revista del
CONSUMIDOR

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 177 • NOVIEMBRE DE 1991 • MEXICO, EJEMPLAR 2,500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

Pruebas de calidad

¡Lo mejor en jabones de tocador!

El Día de Muertos no fallece

XV Aniversario de la Revista del Consumidor

Una quinceañera comprometida con usted...

SUMARIO

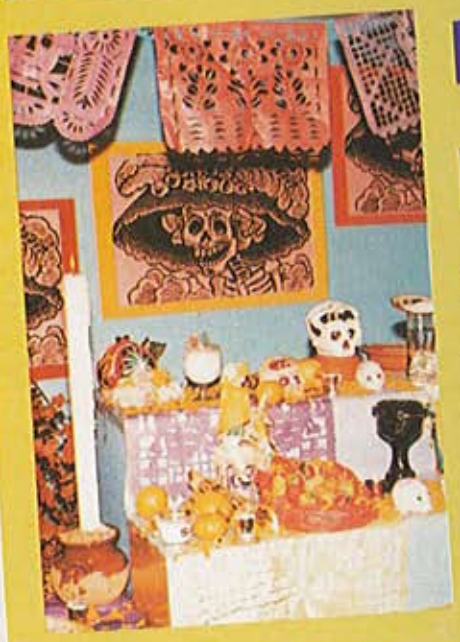
EDITORIAL
Los nuevos propósitos de la quinceañera
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
2

TEMA DEL MES
Cómo aprovechar el aguinaldo
4

LA ENTREVISTA DEL MES
Mixquic y sus difuntos
7

FOTORREPORTAJE
¿Sobre los muertos las coronas?
10



TRADICIONES Y CONSUMO
¿Cuál es el significado del Día de Muertos?
14

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
XV Aniversario de la Revista del Consumidor
17

El cartero llama dos veces
20

El que no cae, resbala
23

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Cuando los camotes llegaron a Puebla
25

QUE HAY DETRAS DE...
Clávele el diente a los dentífricos
30

Regaderas eléctricas
34

Con el extinguidor en la mano
37

SALUD
El día que llegó la andropausia
40

¿Riesgo enlatado?
44

TIEMPO LIBRE
Fomento a la lectura
47

PRUEBAS DE CALIDAD
¡Lo mejor en jabones!
1

Editorial

Los propósitos de la quinceañera

La **Revista del Consumidor** cumple 15 años. Informar, orientar e incluso capacitar a los consumidores en el ejercicio de sus derechos, así como sobre las características de los productos que se le ofrecen en el mercado, ha sido la línea que ha permeado cada una de las ediciones de este impreso.

Durante sus tres lustros de vida, este medio de comunicación, único en su género en México, ha procurado ampliar sus espacios para estimular el análisis, la reflexión, la crítica razonada y fundamentada, pero primordialmente la investigación acuciosa que derive en propuestas viables para resolver problemas de consumo.

El humor y el discurso propositivo han marcado el tono de las páginas de este órgano de difusión desde su primer ejemplar.

En cada etapa, la revista, manteniendo su línea editorial, ha modificado su estructura con el objetivo de ganar en eficacia en cuanto a la difusión de sus mensajes.

Nuestro reto hoy, ante un mundo político y económico indudablemente cambiante, es adaptar nuestros contenidos a las nuevas realidades del consumo y mercado del México contemporáneo. Intensificar nuestras investigaciones sobre la calidad, precio y características de los productos que se ofrecen en el mercado actual, es uno de los compromisos de este proyecto editorial quinceañero. Sin usted, este medio carecería de relevancia. Celebre con nosotros estos 15 años. Escríbanos y participe en la confección de los contenidos de ésta su **Revista del Consumidor**.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones:** Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial:** Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Ivonne Gris Kirsch, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado, Ma. del Rosario Maturin; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez, Patricia Aridjis.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Pedro Zamora, Víctor Gatell e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Antonio Meza Estrada; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Desarrollo Regional, Lamberto López; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Contra la "onda wákala"

Revista del Consumidor:

Al adquirir la **Revista del Consumidor** del mes de julio, he visto con agrado la contraportada en la que analizan la publicidad de los juguetes **Macplay**, versión la "onda wákala". Me uno a esta campaña en favor de la defensa de la población infantil.

Asimismo, les comunico que he escrito a una cadena de televisión, apoyando la labor que ustedes atinadamente están realizando al respecto.

Me permito anexarles una copia de dicha carta, que a la letra dice:

Lic. Pablo García Sainz
Vicepresidente de Educación de Televisa

Me dirijo a usted para expresar el impacto que me causó ver que, siendo Televisa una cadena tan seria y que promueve la educación de las familias de nuestro país, haya permitido la transmisión de los anuncios de **Macplay**, versión la "onda wákala", los cuales motivan conductas cuestionables entre la población infantil (como lo expresa la **Revista del Consumidor** núm. 173, correspondiente a julio del presente año), en contra del artículo 16 del Código de Ética Publicitaria.

Los niños mexicanos tienen derecho a que se les presente un patrón de vida acorde con su dignidad. No podemos aceptar que confundan lo agradable, bonito y entretenido, con objetos relacionados a necesidades que no deben ser manipuladas, como son las fisiológicas.

Atentamente
Marcela A. de Bazán
Illinois núm. 27,
colonia Nápoles.
México, D.F.
c.p. 13810

Estimada señora Marcela de Bazán:

Nos da gusto saber que personas como usted se preocupan por la publicidad que no informa y, por el contrario, puede promover malos hábitos entre nuestra población infantil. Seguiremos realizando nuestro mejor esfuerzo para que los contenidos que publicamos le sean útiles.

Niño consumerista

Revista del Consumidor:

Soy un niño de nueve años que se suscribió a su revista porque me interesa el contenido de sus páginas. Quiero a la vez hacerles dos sugerencias:

Si no es molestia, me gustaría que llevaran a cabo dos investigaciones, una sobre productos embutidos y otra sobre pastelitos industrializados. Como resulta de gran interés la información que proporcionan, consigo sus periódicos en la delegación del INCO ubicada en el deportivo "Morelos", sin embargo, quisiera que los mejoraran.

Por último, tres cosas: Me agradaría que mi carta apareciera en su revista; que las investigaciones se realizaran antes de enero de 1992,

ya que en ese mes se vence mi suscripción a la revista -me inscribí por un año-; y desearía mucho su respuesta. Gracias.

Atentamente
José Nicolás García Martín del C.
Av. Centenario núm. 146,
colonia San Antonio Zamayucan
Naucalpan de Juárez, Edo. de Méx.
c.p. 053750

Estimado Nicolás García:

Para nosotros es importante tu carta porque si desde pequeño te interesan los fenómenos de consumo que presentamos en la revista, seguramente serás un buen consumidor.

Por otra parte, te informamos que en la **Revista del Consumidor** núm. 145, de marzo de 1989, publicamos un estudio minucioso sobre los embutidos, que te puede servir de referencia. Antes de enero no podríamos incluir un análisis sobre los productos que nos sugieres, porque nuestras investigaciones las programamos con mucha anticipación. Sin embargo, ya hicimos llegar tu petición a los investigadores del INCO. Te enviamos un cordial saludo y al mismo tiempo te invitamos a estar pendiente de los próximos números de la revista y del periódico que estamos procurando hacer cada día mejor.

Carta de una periodista

Revista del Consumidor:

Pese a los avances que ha logrado la tecnología moderna en el terreno de la nutrición, gran parte de la dieta de los mexicanos

La nutrición, interés de nuestros lectores.

sigue siendo deficiente. Muchos de los problemas que enfrenta nuestro país, en lo que a mortalidad infantil se refiere, son resultado de la desnutrición, que a veces no es ocasionada por falta de alimento sino por una dieta que no cubre los requisitos necesarios para un desarrollo equilibrado.

Hoy sabemos que las deficiencias alimentarias durante los primeros años de vida causan daños cerebrales irreversibles que provocan bajo aprovechamiento y deserción escolar.

Por ello es importante la tarea que realiza el INCO al difundir entre la población los conocimientos actuales sobre nutrición, máxime si consideramos que son las clases de menor poder adquisitivo las más expuestas al impacto de la publicidad puramente mercantil que no escatima recursos para rastrear los mecanismos que influyen sobre los actos humanos, a través de un análisis motivacional que conforma, con una efectividad comprobada por las estadísticas, un público masivo consumidor del llamado producto "chatarra".

Por lo tanto, es deseable que las campañas del INCO referentes a información sobre alimentos nutritivos y baratos, así como la forma de consumirlos y conservarlos, llegue a la mayoría de nuestra población, que seguramente encontrará alternativas más económicas para mantener una dieta recomendable.

Atentamente
Marina de Ruiz
Correo Mayor núm. 15,
Villa Satélite
Hermosillo, Sonora.
Periódico El Imparcial,
17 de junio de 1991

Estimada Marina de Ruiz:

Agradecemos sus opiniones acerca del trabajo que desempeña el instituto, y hacemos de su conocimiento que una de nuestras funciones primordiales es orientar a la población sobre distintos temas como derechos del consumidor, publicidad, alimentación y nutrición. En relación a este último rubro, el INCO proporciona gratuitamente folletería con información sobre "tecnologías domésticas", "platillos sabios" y distintas recomendaciones de compra y conservación de una gran variedad de productos. Todo este material se distribuye en las delegaciones del INCO en todo el país;también se difunde por medio de esta revista, **El Periódico del Consumidor** y en los programas de radio y televisión que transmite esta institución.

Cómo aprovechar el aguinaldo

Planeación del gasto familiar

Dentro de poco entraremos al remolino publicitario de fin de año. Estaremos atrapados dentro de un pertinaz bombardeo de mensajes que nos invitarán a gastar sin medida los ingresos que, como el aguinaldo, solemos recibir y a veces gastar impulsivamente, sin tomar en cuenta las consecuencias. Por ello, a los consumidores no nos queda otra alternativa que permanecer alertas y recordar que "aguinaldo que no se planea, se lo lleva el consumismo".

Para que no nos arrastre la ola consumista de las fiestas navideñas, el año nuevo y el día de reyes, es bueno formularse las siguientes preguntas: ¿qué es lo que mi familia necesita?, ¿qué es lo más urgente, provechoso y necesario?

Seguramente encontrará que el aguinaldo es un ingreso útil para satisfacer una serie de necesidades que con el sueldo normal no es posible enfrentar. Esta percepción puede destinarse a realizar reparaciones en la casa, adquirir ropa o zapatos, comprar o restaurar bienes necesarios para el hogar, pagar deudas, proveer la despensa de productos básicos que se puedan almacenar, ahorrar para gastos futuros; en fin, lo importante es distribuir bien el gasto y usar el aguinaldo de la mejor manera posible.

El aguinaldo es por ley

La Ley Federal de Trabajo, en su artículo 87, establece que todos los trabajadores asalariados deben recibir el aguinaldo como retribución justa después de haber desempeñado sus labores a lo largo de un año.

Dicho pago es equivalente a 15 días de salario como mínimo y, de acuerdo con la estructura salarial del país, puede aumentar a el equivalente de 20, 30, 60 y hasta 90 días de sueldo.

Es conveniente saber que aunque los empleados no hayan cumplido un año completo de servicios, tienen derecho a recibir la parte proporcional del aguinaldo con base en el tiempo que han laborado.

En el caso de los trabajadores al servicio del Estado, el aguinaldo es equivalente a 40 días de salario, repartido en dos pagos iguales: en la primera quincena de diciembre y en la primera de enero. Durante el mes de noviembre, en el Diario Oficial de la Federación se publica la información específica sobre los montos y características del pago del aguinaldo.

No derroche su aguinaldo

Adquirir satisfactores es un acto que nadie puede evitar; sin embargo, hay diferentes formas de llevar a cabo esta actividad. Una, la más común, es someterse ciegamente a las "invitaciones" de la publicidad y los comerciantes, y el mismo día en que se recibe el aguinaldo correr a la tienda más cercana para "desahogarse" comprando compulsivamente, sin razonar.

No obstante, usted puede detenerse y meditar en el esfuerzo que ha significado obtener esa cantidad; antes de aventurarse inconscientemente hacia las tiendas, reflexione y decida qué hacer con su dinero. No permita que otros tomen la decisión por usted.

También debemos tener en mente que este ingreso especial de fin de año tiene que equilibrar el presupuesto familiar y no desbalancearlo aún más. Distribúyalo racionalmente para que no tenga que lamentar mañana el derroche de hoy.

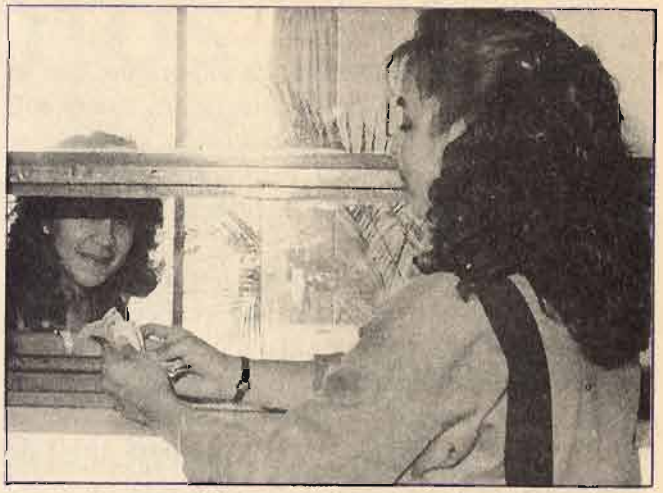
Recuerde que planear lo que hará con el aguinaldo, significa darle al dinero el uso adecuado para que realmente satisfaga sus necesidades básicas.

Planifique su gasto

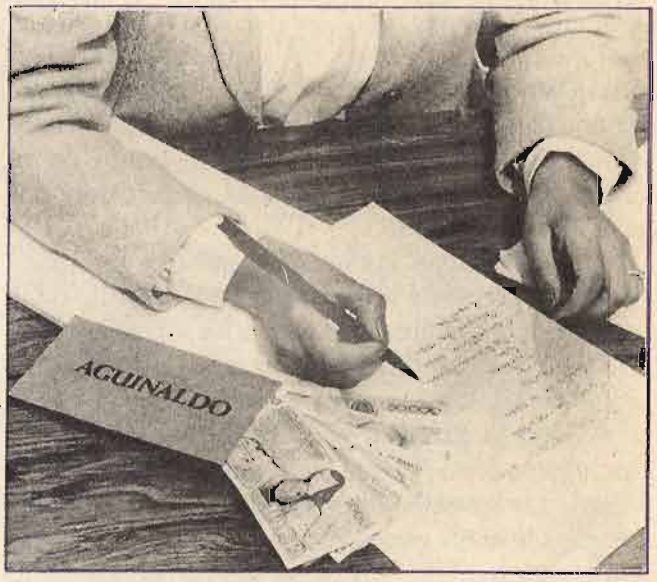
De un tiempo a la fecha, las compras navideñas se han vuelto un hábito de consumo común en ciertos sectores sociales; esta es la temporada en que los comerciantes invitan con más insistencia a gastar el dinero. Sin embargo, hay que recordar que el aguinaldo es salario y, como tal, debemos cuidarlo.

Por lo anterior, recuerde que es importante planificar su utilización:

- **Distribuya su aguinaldo.** Piense primero si lo que comprará le será realmente útil. Una vez identificadas las necesidades básicas, estime la cantidad que destinará a cada una de ellas y súmelas;



El aguinaldo, un derecho del trabajador.



Distribuya racionalmente su presupues

Su aguinaldo: gástelo en lo necesario.

después compare el total con lo que recibirá de aguinaldo.

- **Platique con su familia.** Es importante que le pregunte a cada uno de los integrantes cuáles son sus principales necesidades, discútalas y ubíquelas por orden de importancia. Esto permitirá a sus hijos tomar conciencia de la relevancia de saber distribuir bien sus ingresos.

- Destine una cantidad para **pagar las deudas** contraídas durante el año y **no realice compras compulsivas** motivado por la publicidad.

- **Seleccione** tamaño, modelo y cantidad de artículos, de acuerdo con sus necesidades; vea el precio que usted puede pagar y **compare antes de comprar.**

- **Consulte por teléfono o personalmente en cualquiera de las oficinas del INCO en todo el país,** los precios de una amplia variedad de productos que ponemos a su disposición; de esta manera podrá elegir el establecimiento que más le convenga. Si los gastos sobrepasan el monto de su aguinaldo, ajuste las cantidades empezando por eliminar lo superfluo.

- **Que le hagan las cuentas claras** y le especifiquen el precio de venta al contado y el costo de la operación a crédito, incluyendo los intereses; pida también que le informen si hay otro tipo de gastos, como la instalación o transportación.

- **Exija la garantía por escrito** y pregunte por los lugares donde puede conseguir las refacciones y recibir los servicios de mantenimiento. No se endeude sin antes estar seguro de que podrá pagar sin contratiempos; cerciórese del comportamiento comercial de la empresa vendedora, la Procuraduría Federal del Consumidor le informa al respecto.

- **Recuerde que la Ley Federal de Protección al Consumidor lo protege** en caso de alteraciones en los precios, artículos usados o defectuosos y otras irregularidades. Es indispensable exigir y conservar notas, garantías y cualquier otro documento relacionado con la compra.

- **Si tiene dudas o necesita aclaraciones, puede recurrir a cualquier delegación del Instituto Nacional del Consumidor** en toda la república, donde con gusto lo atenderemos y le aconsejaremos sobre cómo aprovechar mejor su aguinaldo.

Miguel G. Prieto

"Si algo te debo, con esto te pago".

¿Qué es lo que realmente necesita?

Gastos planificados y compras felices.

Mixquic y sus difuntos

Cada país tiene su propia manera de recordar a los muertos, pero en México esta fecha es un verdadero festejo que se ha nutrido de nuestras culturas autóctonas y del mestizaje; tradición que hoy por hoy, es única en el mundo.

Desde la época prehispánica, en los primeros días del mes de noviembre, nuestros antiguos pueblos realizaban una ceremonia especial porque suponían que los muertos tenían permiso de *Mictlantecutli* (Señor de los Muertos) para visitar a sus parientes que aún se encontraban en la vida terrena, a fin de participar en un "banquete funerario".

Por esta razón preparaban grandes altares donde se colocaban tributos como alimentos y objetos pertenecientes al difunto y adornaban las casas con flores de cempasúchil para indicar a las ánimas el camino a seguir.

Aunque el culto mortuorio ofrece diferentes matices en cada región del territorio nacional, la esencia original de la tradición ha perdurado por siglos.

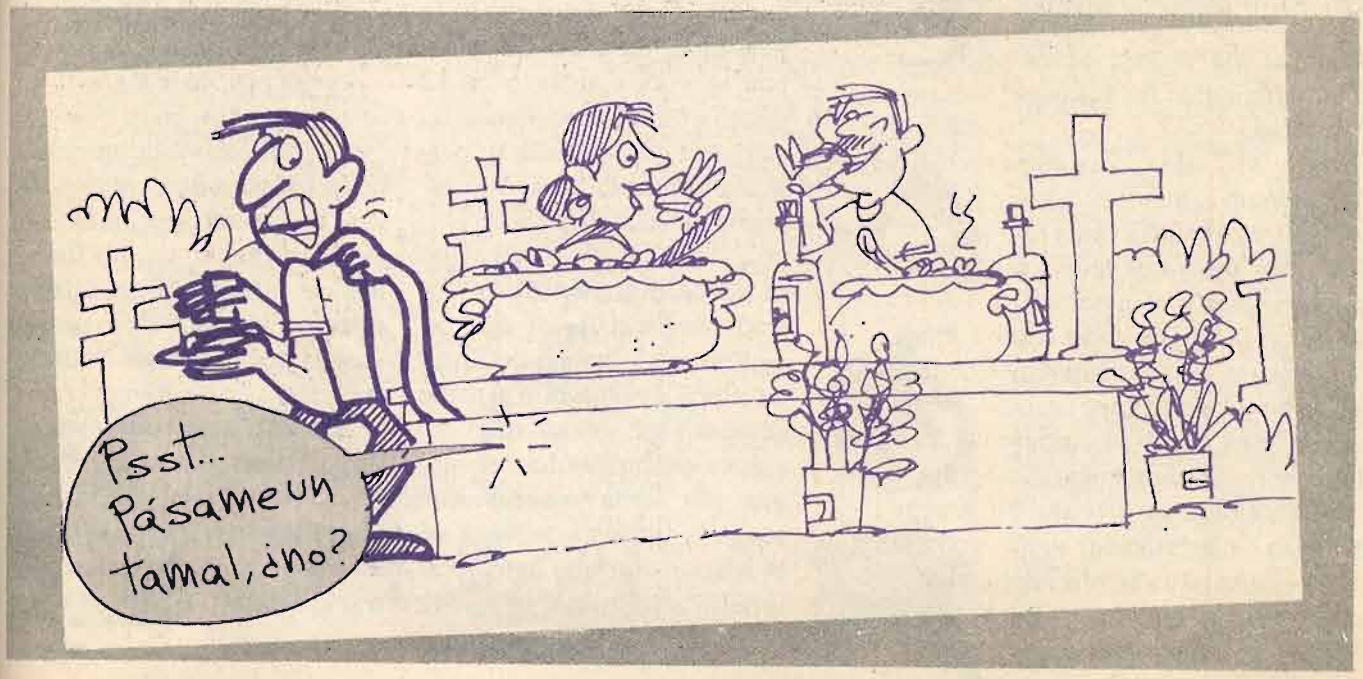
Una muestra de lo anterior, acontece cada año en la propia capital de la República Mexicana, en el pueblo de Tláhuac y especialmente en la localidad de Mixquic.

La fiesta de nuestros muertos

Para conocer un poco sobre la festividad de Mixquic, la **Revista del Consumidor** entrevistó al doctor José Eduardo López Bosch, director del museo de Mixquic cronista de Tláhuac, con quien charlamos acerca de la viva tradición de agasajar a los difuntos.

"En Mixquic -nos dice-, la celebración de muertos ha tenido más auge en los últimos años pues el gobierno ha proporcionado ayuda para preservarla".

Son parte esencial de la celebración los grandes altares donde se colocan las ofrendas con panes, frutas, tamales, alimentos y bebidas de toda índole y, por supuesto, figuras de azúcar que representan a la muerte. Pero esta muerte no es triste, siempre está sonriente y alegre; hasta se realizan alegorías de personajes vivos que algún día serán difuntos, se "juega" irónicamente con ella y al verla surge la duda: ¿el mexicano se ríe de la muerte?, ¿acaso no le teme?



"No -contesta el doctor López Bosch-, no es que el mexicano se burle de la muerte; al contrario, su origen en nuestro país tiene la dualidad vida-muerte (continuación de la vida) y es opuesto al culto occidental, en el cual es una pérdida o un castigo".

De acuerdo con nuestro entrevistado, el pueblo de Mixquic sigue conservando esta dualidad. La cultura prehispánica sigue tan arraigada que no ha podido desaparecer en tantos siglos.

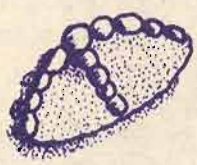
"En Mixquic, cuando alguien muere -sobre todo un niño-, no se llora. A los demás infantes se les reparten dulces como si tuvieran una reunión con su amigo finado; la muerte es un paso *hacia otra vida*".

Día de Muertos: fiesta viva

Dicha festividad en Mixquic tiene una gran viveza por el colorido que ofrece. Desde el día último de octubre comienza la fastuosa celebración:

"El 31 de octubre, siguiendo un camino de flores de alhelí, las familias van a recibir a sus parientes muertos y los conducen a casa por medio de un farol fabricado con una calabaza, una lumbre con varitas de ocote y ahora hasta con un foco. Esto se coloca en la puerta de cada hogar.

"El ambiente se prepara y se limpia la habitación; dentro de ella se sitúa la ofrenda en el altar. A las 12 del día suena la campana que anuncia la llegada de los niños muertos y de aquellos que no fueron bautizados, quienes permanecen entre las chinampas. Cuando llegan a su antigua morada se alimentan de la esencia de las ofrendas.



"Por la tarde, la familia se reúne a platicar sobre el pequeño difunto; así se le recuerda. Al día siguiente, se le deja en la mesa un desayuno con tamales y atole; a las 12 del día viene otro toque de campana que anuncia su partida y al mismo tiempo se escucha un redoble".

El cronista nos explica que el redoble simboliza la entrada de los muertos adultos. Entonces, el camino de flores de alhelí cambia por otro de cempasúchil: flor que se coloca en un candelabro negro por cada muerto que tenga la familia y se sitúa en el mismo altar que antes perteneció a los niños; se agrega copal y no debe faltar nunca el agua y la sal para alimentar al difunto, así como algunos de sus objetos personales y de trabajo.

Por la noche se congregan los amigos de la familia que realizan la visita con una campana y cantando esta canción:

Campanero, mi tamal
no me des de la ofrenda,
porque me hace mal...

"Al otro día, 2 de noviembre a las siete de la noche, se van los muertos y entonces viene la alumbrada; las familias se dirigen al panteón, arreglan las tumbas y pasan toda la noche con sus difuntitos.

"En este momento a veces surgen situaciones anecdóticas, pues hay muertos que no se quieren ir, y hay que rezarles para ayudarlos a encontrar el camino de regreso".

La muerte es cultura

Además de las ofrendas, la alumbrada y los rezos dedicados a los difuntos, los pobladores de Mixquic realizan una serie de actos para conmemorar este día: concursos de poesía, de altares y del mejor arreglo de tumbas. También se llevan a cabo representaciones teatrales con obras mexicanas, donde no puede faltar "El Campanero", obra que recrea una procesión de dolientes que cargan un ataúd y lo llevan a sepultar al cementerio; otras obras importantes son "Los muertos están de luto" y "Don Juan Tenorio".

Las actividades están a cargo de grupos teatrales de artistas reconocidos, grupos experimentales y los mismos pobladores.

Tradición y consumismo

Mixquic es una de las pocas poblaciones que mantiene "viva" su celebración de muertos, aunque en los últimos años se ha notado un crecimiento en la población, debido a la migración de personas de otros estados y de la parte centro de la capital.

"Pese a ello -señala el director del Museo-, la gente originaria del lugar sigue preservando sus tradiciones y las defiende como un producto de su identidad cultural".

Sin embargo, el comercialismo está presente en todas partes y Mixquic no es la excepción. Al respecto, el doctor López Bosch comenta: "En todas las fiestas, los comerciantes tratan de lucrar; algunos vienen a vender objetos, se establecen en las afueras del pueblo y ofrecen todo tipo de baratijas.

"Aquí se ha tratado de evitar la introducción de costumbres extranjeras como el

Halloween o 'Noche de brujas', y no se permite la venta de productos que tengan que ver con ellas. Se pretende fomentar la tradición mexicana e impedir que se venga a negociar con el pueblo".

Finalmente, en cuanto a la necesaria conservación del festejo del "Día de Muertos" en Mixquic, el doctor José Eduardo López Bosch concluye:

"En la actualidad, los medios de comunicación internacionales difunden nuestras tradiciones y lo que aquí sucede. Lo dan a conocer al mundo y ésta es una forma de ayuda para su conservación. Y si a lo largo de 500 años se ha mantenido esta celebración, ahora, con el apoyo que se pretende dar a las costumbres que aún nos quedan, difícilmente desaparecerán para fortuna de los mexicanos".

Marta S. García

¿SOBRE EL MUE

Fotorreportaje de Patricia Aridjis

La fría presencia de la muerte...

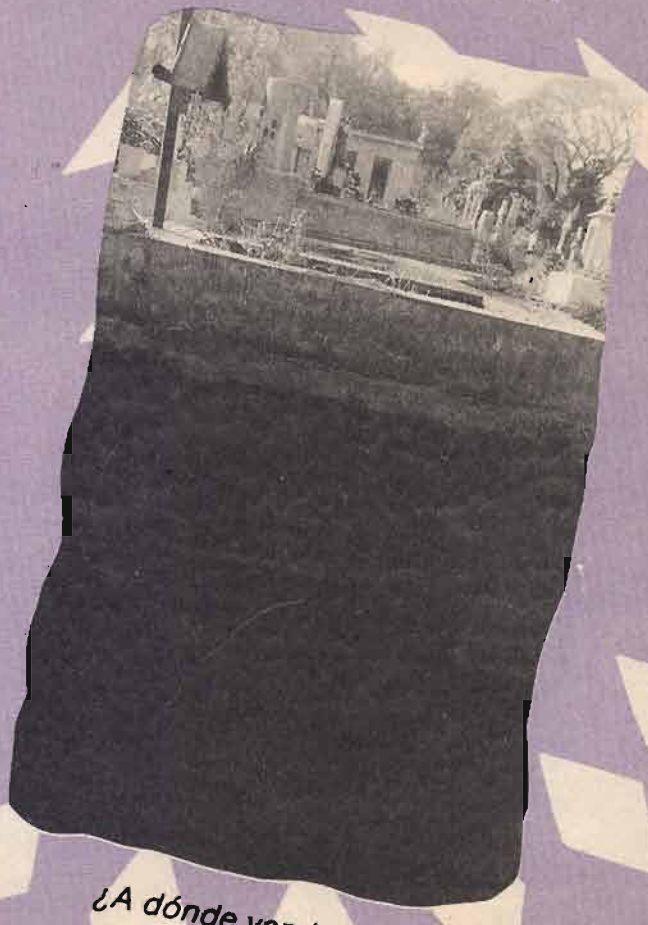
¿Borrego

Ya ni llorar es bueno.

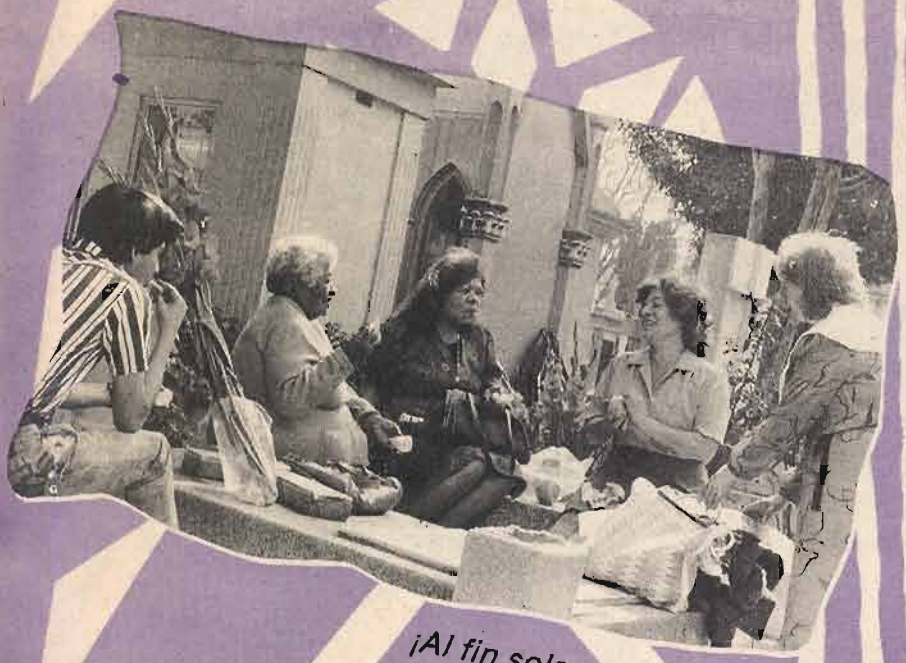
RTO LAS CORONAS?

go a medio morir?

Chamba dura la de la sepultura.

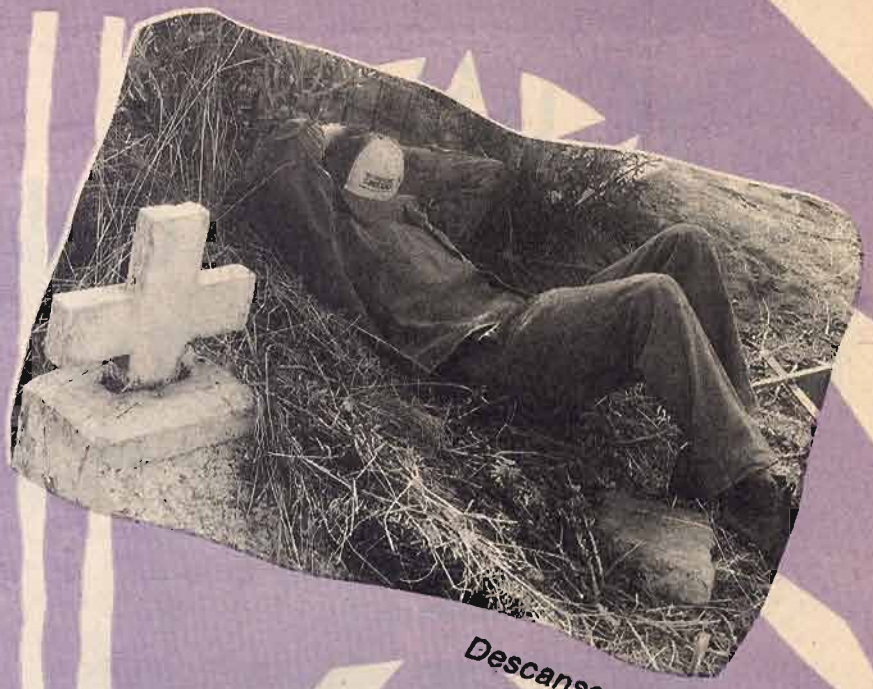


¿A dónde van los muertos?



¡Al fin solas, comadrita!

Derechito al cielo, compadre...



Descansa en paz.

Una fría sensación.

¿Cuál es el significado del Día de Muertos?

Ya comienza el recorrido que la muerte nos va a guiar
entre tumbas y difuntos, calaveras y copal.
Ya empieza a tocar la orquesta su canción y su tun tun.
Ya comienza la tertulia, en esta fosa común.
(Canción popular)

México es el único lugar del mundo donde se venera, se hace mofa y se ofrenda a la muerte durante el mes de noviembre, dedicado a la memoria de los fieles difuntos.

En muchas partes se levantan altares adornados con flores de cempasúchil, en los cuales se colocan alimentos, agua, sal, veladoras y objetos pertenecientes a los muertos.

Esta tradición se inició en la época prehispánica. Laura Rivas -en su trabajo titulado *Día de Muertos*- narra que para los antiguos pobladores del territorio mexicano, la muerte no era atemorizante: "Para ellos contenía, en sí misma, el germen de la vida... la representación gráfica de *Mictlantecutli* era una imagen simbólica de la resurrección".

Datos históricos revelan que aproximadamente en las fechas en que ahora se festeja a los fieles difuntos, los indígenas celebraban la llegada de sus muertos, que se suponía venían a visitar a sus parientes.

El arribo de los españoles trajo a nuestro país una concepción de vida y muerte muy distinta a la que prevalecía en ese momento: se impuso la religión cristiana con su idea de que la conducta del hombre determina su destino después de la muerte. Esto significaba que al morir, el hombre estaría dormido, en espera del llamado Juicio Final, para despertar y resucitar en caso de pertenecer a las filas de los bienaventurados, o bien, para ser destruido si es que su forma de vida no merecía aprobación total.

Este pensamiento se opuso al de los indígenas, y el culto a los muertos trató de ser abolido de muchas maneras. Pero dada la inquebrantable firmeza de nuestros predecesores respecto a la celebración de sus ritos, se optó por asimilar gradualmente esta fiesta.

Visiones de la muerte

Sobre la idea de la muerte hay muchas versiones: el hombre medieval la consideraba como el paso necesario para llegar a Dios; para los románticos significaba una forma de impedir la vejez y la caducidad de lo bello; y ahora, en el siglo XX, algunos mexicanos conservan como acto de fe ciertos ritos antiguos; otros solamente esperan el trance final; y algunos más la consideran una incógnita.

La muerte sigue caminando en-

tre nosotros, aunque cada quien la vive como le toca... ¿cómo la vive la gente de la capital?, ¿sigue manteniendo esta tradición?, ¿acaso ha cambiado su forma de celebrar? Para tratar de despejar esta incógnita, la **Revista del Consumidor** realizó un pequeño sondeo entre diferentes personalidades que nos dieron sus opiniones:

Hugo Hiriart
(dramaturgo y literato)

"La muerte es un tránsito indispensable. No se puede evitar. Es un trance de un estado a otro mucho mejor.

"Respecto a la celebración de los mexicanos, hay costumbres prehispánicas que aún quedan, y hay que rescatar lo relevante".

María Rojo
(actriz)

"Para mí la muerte es algo muy triste, porque he perdido a mis seres queridos. Por eso no me gusta hablar de ella".

Ausencio Cruz
(actor)

"Yo concibo la muerte desde dos puntos de vista: la individual, en la que acaba todo cuando el sujeto muere; y la espiritual que representa un tránsito a otro estado y es para mejorar.

"En casa celebramos el Día de Muertos con un altar de ofrendas; es un día de guardar, aunque no vamos al panteón. Creo que en una ciudad como la nuestra, la tradición se modifica por el ritmo de vida pero no desaparece pues es una tradición viva".

Víctor Trujillo
(actor)

"La muerte es algo que conlleva la ilusión de ir a otro sitio; al mismo tiempo, uno deja de existir y deja todo. En el Día de Muertos me acuerdo de mis difuntos; no lo paso en casa; trabajo, pero en un rincón tengo las fotografías de todos esos seres queridos.

"Yo creo que la vida rápida que vivimos los capitalinos va modificando la celebración; ya no puede ser como antes, no es que desaparezca, pero las actividades ya no nos permiten estar todo el día en casa".

Angeles Mastretta
(escritora)

"Yo reflexiono diariamente sobre la muerte, aunque el Día de Muertos es cuando menos lo hago; la muerte es triste y es a lo que más temo. Festejo este día mirando el entusiasmo de los demás. Juego con mis hijos a poner un altar y disfruto todas las comidas tradicionales de esta fecha que me pasen por enfrente".

Leticia Herrera
(poeta)

"El Día de Muertos me hace pensar en la historia de mi pueblo, de mis antepasados, de su vida, y reafirma lo que hago aquí. Yo lo festejo poniendo un altar con diferentes elementos: flores, retratos, etcétera. Estoy de acuerdo en que se sigan manteniendo estas costumbres ya que representan la tradición del pueblo mexicano, pero sin darle características comerciales, pues el valor del rito es en esencia filosófico".

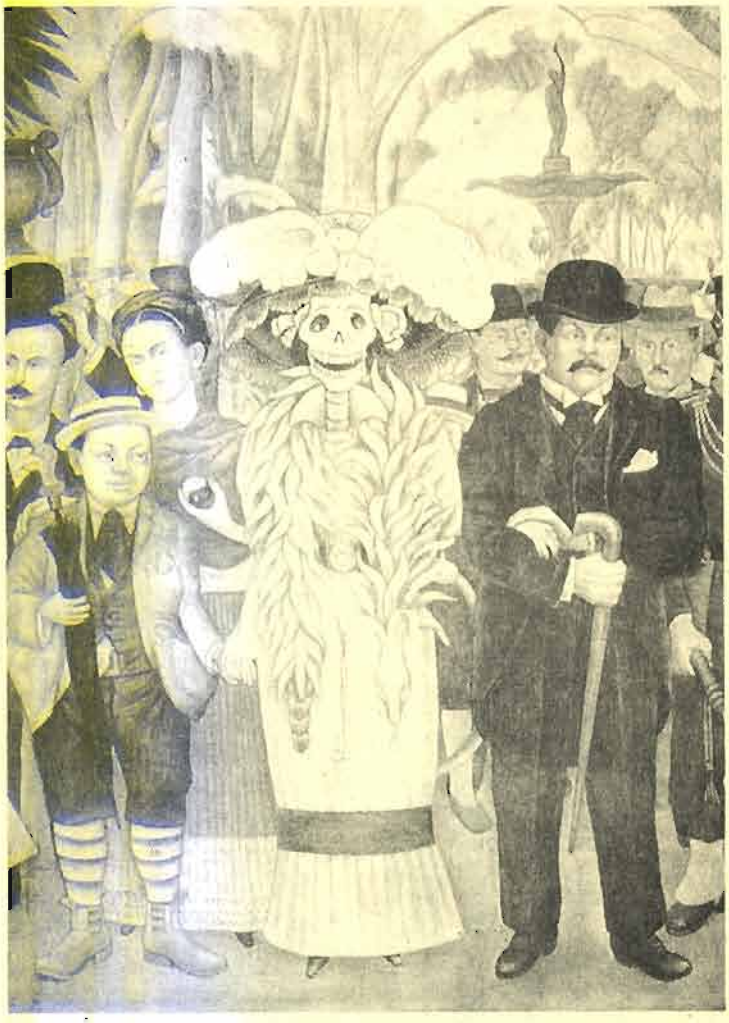
Doctor Salvador Sánchez
(cronista de Tláhuac)

"Para mí la muerte sigue conservando la esencia de los pueblos antiguos, esa dualidad de vida-muerte, de la continuación de la vida después de la muerte.

"Festejo el Día de Muertos con mis altares y ofrendas igual que en algunos pueblos del interior de la república. En mi opinión, en algunos lugares del centro de las ciudades se ha introducido el día de brujas americanas, pero en la mayoría de las regiones del país permanecen las ofrendas a los muertos y, aunque actualmente se mezclan ambas cosas, hay que rescatar nuestra tradición mexicana".

Muerte capitalina

Finalmente, en un pequeño sondeo realizado entre habitantes de la capital, sobre todo jóvenes, encontramos que muchos de ellos no tienen un concepto definido de la muerte o ni siquiera han pensado en ella, aunque es algo que temen.



Sin embargo, colocan altares en sus casas y esperan la llegada de sus difuntos el 2 de noviembre, porque el día primero (destinado a recordar a los infantes) la mayoría acude a los bailes de "Jálogüin", y al siguiente, por lo regular, no salen o algunos acompañan a sus padres o abuelos al panteón; otros más, no colocan ofrenda "porque no tienen tiempo" o "porque eso es cosa de los mayores".

La muerte sigue siendo una incógnita, es algo lejano pero siempre presente. Mientras tanto, la tradición del Día de Muertos se va perdiendo entre los habitantes de todo el país; hoy día es posible constatar que las modificaciones también son una forma de perder el objetivo de nuestra festividad, sobre todo cuando adoptamos actitudes extranjerizantes y consumistas.

Y para que "nuestra calaca vuelva a vivir", lo invitamos a festejar esta tradición muy nuestra, abandonando la celebración a la usanza norteamericana y no comprando objetos promovidos por la publicidad.

Marta S. García

Para servir a usted

XV Aniversario de la Revista del Consumidor

Hace 15 años que el Instituto Nacional del Consumidor editó el primer número de la **Revista del Consumidor**, con el propósito de satisfacer la necesidad imperante de contar con un órgano oficial de difusión y orientación a la población consumidora.

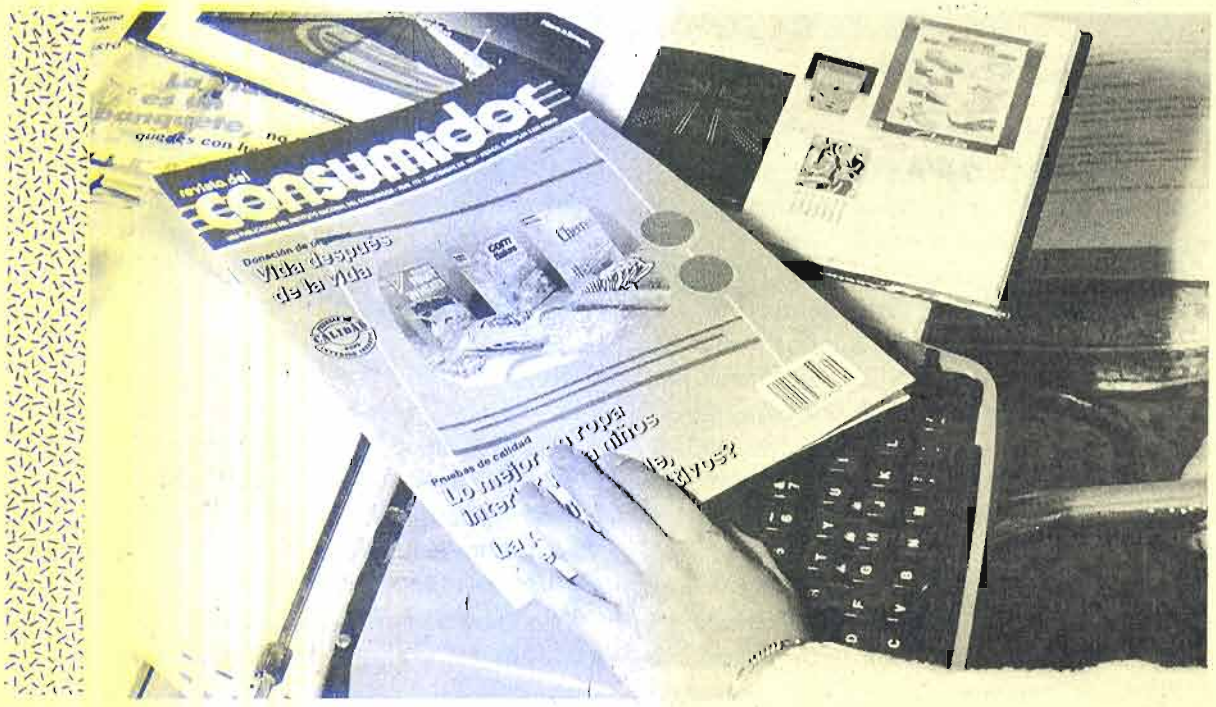
Un esfuerzo que no se consume

En un mercado libre donde los medios de comunicación masiva están orientados casi en su totalidad al campo comercial y a promover el consumo de bienes y servicios, el INCO, con el respaldo de sus propios recursos técnicos, sus facultades y responsabilidades legales, creó esta publicación destinada a informar, capacitar y orientar a los consumidores para bien de su economía familiar.

Primero el Departamento Técnico, y ahora la Dirección de Investigación, cuyas funciones han sido realizar estudios y análisis acerca de la calidad de diversos productos y servicios, hemos puesto en las manos de nuestros lectores los resultados de numerosas investigaciones cuyo objetivo fundamental ha sido informar a la población y orientarla en su elección de compra.

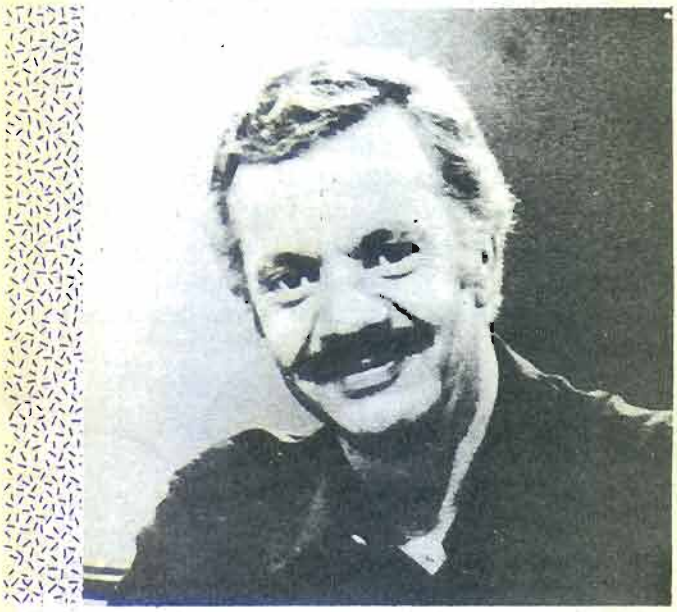
Asimismo, la **Revista del Consumidor** ha sido una tribuna de la ciudadanía para exponer quejas, experiencias y puntos de vista acerca de diversos asuntos relacionados con el ámbito del consumo; y este espacio ha procurado brindar respuesta a dichas inquietudes.

Al paso del tiempo y con la experiencia adquirida, nuestra revista ha experimentado modificaciones, no en cuanto a su objetivo, pues su esencia sigue siendo la misma, sino en el diseño y el tratamiento de los temas; todo ello con la intención de hacerla más útil y atractiva; también ha creado secciones especiales



para su rápida identificación y, en cuanto a tipografía, la letra aumentó de tamaño para que su lectura sea más fácil.

Aunque nuestra temática siempre tiene como asunto central el consumo, buscamos ir a la par con el avance tecnológico y su relación con la oferta de nuevos bienes y servicios. El INCO ha estado pendiente del desarrollo mundial de los acontecimientos



James R. Fortson, nuestro primer director.

que, de una o muchas formas, afectan al consumidor o al proveedor en el inagotable universo del consumo.

Nuestro origen

Para hablar sobre la creación de nuestra revista, quién mejor que su primer director, James R. Fortson, que gustoso recuerda sus experiencias de hace 15 años al frente de la **Revista del Consumidor**:

"Hace 15 años, el licenciado Santiago Sánchez Herrero, primer director del INCO, me llamó para iniciar la **Revista del Consumidor**. El objetivo de esta publicación fue erigirse como el órgano de difusión de la información que, de acuerdo con la ley, el instituto tiene la responsabilidad de brindar a la ciudadanía.

"El nombre de la revista -continúa el señor Fortson- se me ocurrió a mí, y pensé en él porque era la manera más clara y directa de decir lo que queríamos decir. Nos enfrentamos a muchos problemas, y como los consumidores somos todos, el mercado de la revista no sería específico, sino muy general. Ciertamente hay revistas para hombres, mujeres, niños y políticos; las hay humorísticas, de cocina, etcétera, pero nuestra revista sería la primera que iría dirigida a toda la población.

"En aquel entonces no era fácil su distribución. No obstante, la empresa a la cual acudió la **Revista del Consumidor** para llevar a cabo la circulación a nivel nacional, se iniciaba en el ramo, y es actualmente una organización gigantesca, seguramente la más grande de América Latina, cuyos directivos están muy agradecidos porque el INCO confió en ella".

Una revista con vocación social

A propósito del interés por acercarse y dirigir el proyecto de iniciar una revista sobre consumo, James Fortson explica:

Una publicación a su servicio.

"He participado en la realización de revistas desde 1962, de manera que tengo vocación de editor, además de periodista. Me pareció muy atractivo participar en el esfuerzo de difundir la información sobre un terreno que parece muy importante: el consumo.

"En esa época, el consumidor estaba muy desprotegido, hasta que surgió la Ley Federal de Protección al Consumidor. Nuestros primeros lectores acogieron

favorablemente la publicación, nos enviaban muchas cartas para sugerir temas o pidiendo información, lo cual nos alentó para seguir adelante; la prueba de que fue un acierto la creación de este órgano informativo es que ya lleva 15 años cumpliendo su función.

"En este sentido, tengo la seguridad de que los intereses de los lectores de antaño son los mismos que ahora, aunque, claro, en ese entonces nadie com-

Para leer con-sumo gusto.

praba un teléfono celular, por ejemplo, lo que justifica la necesidad de la revista por incluir temas que tienen que ver con las innovaciones tecnológicas.

"Desde su creación, el INCO ha logrado muchos avances, sobre todo en lo referente a la concientización de la gente, ya que el consumidor recurre con mayor frecuencia al instituto para solicitar información y a la Profeco para defender sus derechos, gracias a ello, la revista continúa cumpliendo con su cometido: orientar e informar a los lectores sobre sus derechos y cómo hacerlos valer".

Finalmente, el periodista James Fortson comenta: "Nuestro primer público lector era el mismo que el actual: clase media baja y media media; no podíamos pensar en la clase alta, puesto que no es prototipo del consumidor mexicano; ésta tiene hábitos muy distintos pues sus recursos son más amplios.

"Por el XV Aniversario de la **Revista del Consumidor**, sólo me resta felicitar al INCO y a su directora, la licenciada Margarita Ortega Villa de Romo, por el trabajo realizado".

Celebremos con-sumo gusto

El Instituto Nacional del Consumidor, así como su revista, continuarán atendiendo prioritariamente los intereses y las necesidades de los consumidores, los analizarán y obtendrán conclusiones para proporcionarles las recomendaciones correspondientes.

De manera especial, continuaremos divulgando los resultados de los estudios técnicos y comparativos que, en cumplimiento a su objetivo, lleve a cabo el INCO. La información veraz, completa, seria, técnica y científicamente fundamentada, así como la orientación expuesta a través de un lenguaje accesible para nuestros lectores y la aportación de recomendaciones, inspira en todos los profesionales que laboramos para la **Revista del Consumidor**, desde secretarias, fotógrafos, reporteros, correctores y

Su función: informar, orientar y capacitar.

diseñadores, hasta jefes de información, redacción y directivos, un sentimiento de profundo y auténtico servicio social y representa, desde luego, un compromiso en el cual seguiremos poniendo nuestro mejor empeño a fin de seguir celebrando con-sumo gusto un aniversario más de servicio al consumidor.

Sus opiniones, estimado lector, son fundamentales. ¡Escríbanos y participe en su **Revista del Consumidor**!

Amalia Beltrán

Abrale este 12 de noviembre

El cartero llama dos veces

Soy el cartero señor,
que en cada carta conduce,
dicha, dinero y amor,
o un negocio que produce.

Lo mismo da que haga frío
que haga calor o que llueva,
siempre me verás con brío
brindándote alguna nueva.

Día del cartero, Sistema Postal Mexicano

Noviembre se viste de gala con las diferentes celebraciones y conmemoraciones que se vivirán en el país. Una de ellas, quizá la menos reconocida, es la que se refiere a la actividad que realiza día con día un personaje que llama una y otra vez a nuestra puerta para entregarnos las buenas nuevas de un ser querido, de un amigo, o bien, el inoportuno estado de cuenta del banco.

De quién más podríamos estar hablando sino del señor cartero que este 12 de noviembre festeja su día con agrado y, sobre todo, trabajando.

La **Revista del Consumidor** dedica este espacio a ese servidor público tan querido por todo el barrio; asimismo, echaremos un vistazo al Servicio Postal Mexicano (SPM) para darle a conocer sus funciones y los beneficios que ofrece a la población.

La historia a vuelta de correo

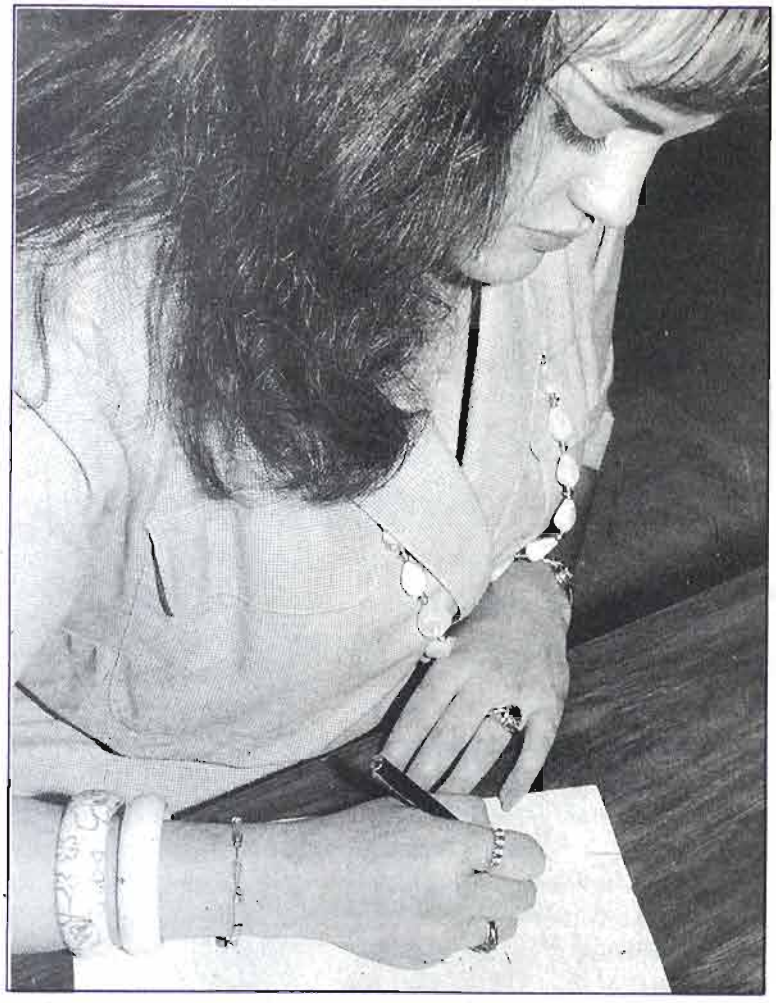
La historia del correo en México se remonta a la época prehispánica, pues se sabe que los mexicas educaban desde pequeños a unos mensajeros llamados *paynani*; el monarca y su corte los utilizaban para enviar y recibir noticias, sobre todo en días de guerra.

Con la llegada de Hernán Cortés a Veracruz se dio el encuentro de dos tipos de correo, ya que un *paynani* llevó a Moctezuma la noticia del arribo de extraños visitantes, permitiéndole así enterarse de los movimientos de los españoles.

Por su parte, los españoles se comunicaron desde las nuevas tierras mediante cartas enviadas hacia España, primero a caballo y después por barco, para informar al emperador Carlos V sobre los acontecimientos más relevantes.

Ya durante la Colonia, en 1850, nació el primer Correo Mayor de la Nueva España, mismo que fue establecido por el Virrey Martín Enríquez Almanza. Las primeras oficinas postales del país se ubicaron en las ciudades de México, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Querétaro y Guanajuato.

En nuestros días, el Servicio Postal Mexicano es un organismo que pretende mantener vivo el espíritu de la "cultura postal", brindando un servicio eficiente y oportuno a la población.



"La difícil costumbre de estar lejos...".

Servicios modernizados

La licenciada Rosario Díaz Ramírez, jefa del Departamento de Organización y Comunicación Social del SPM, menciona a está revista que "el proyecto modernizador que está llevando a cabo este organismo contempla, principalmente, la ampliación de la cobertura del servicio; además se están multiplicando continuamente los puntos de atención a las comunidades rurales y a las poblaciones más alejadas.

Asimismo, la capacitación permanente de los empleados, de todos los niveles, es un rubro prioritario para el mejoramiento de la calidad en el servicio y la atención al público".

Por su parte, el ingeniero Víctor Manuel Leyva Alatriste, gerente de Asuntos de Desarrollo Postal y Asuntos Internacionales del SPM, indica que este sistema "cuenta hasta la fecha con 2 mil oficinas distribuidas en todo el territorio nacional y con 22 mil puntos de servicio donde el usuario puede adquirir los timbres que requiera".

Añade el ingeniero Leyva que actualmente se encuentran laborando 8 mil 200 carteros en toda la República Mexicana; de ellos, 2 mil trabajan en el Distrito Federal.

"El SPM ofrece al público en general tres tipos de servicio, además del correo ordinario que tiene un costo de mil pesos por carta enviada". Entre estos servicios adicionales destacan:

Paq Post: servicio de paquetería nacional; su tarifa es de 4 mil pesos por pieza a domicilio y 5 mil pesos si es entrega personal.

Mex Post: mensajería nacional e internacional; sus objetivos son la rapidez y la seguridad.

Cabe agregar que el Mex Post fue nombrado por la Unión Postal Universal (UPU) como uno de los mejores servicios de su tipo en el mundo, e inclusive estamos dando asesoría a la Unión Postal de las Américas, España y Portugal, así como para la creación de mensajerías especializadas similares en América Latina.

La automatización, para bien del consumidor.

El SPM: cada vez más rápido y eficiente.

Rapid Post: mensajería local; se ofrece únicamente en el Distrito Federal. Los empleados del SPM van hasta su casa por el envío y lo entregan personalmente al destinatario.

"Adicionalmente -concluye el licenciado Leyva-, se ofrecen otros servicios: el de impresos, dirigido a editoriales, revistas y periódicos; el de propaganda comercial, que maneja correspondencia de instituciones bancarias y publicidad de diferentes medios impresos; y el sistema Money Order Postal Internacional, que permite el traslado de dinero".

Centro de automatización

El señor Francisco Hernández López, jefe de Automatización del Centro Postal Automatizado "Benito Juárez", comenta a la **Revista del Consumidor:** "Es de suma importancia que el usuario del correo anote claramente los datos del destinatario, del remitente y el **código postal**, ya que dicha información permite agilizar la clasificación y entrega de la correspondencia.

"Por ejemplo -apunta el señor Hernández-, todas las cartas y documentos que indican el código postal se colocan en una indexadora, que imprime en la parte inferior derecha de la carta un código de barras mediante el cual se identifica la zona o entidad a donde se dirige; en la máquina computarizada se introduce toda esa correspondencia y es clasificada automáticamente a través de la lectura de las barras.

"Hablando de tiempo -advierte nuestro entrevistado-, en 40 ó 45 minutos se clasifican 15 mil cartas, ya sea por zona ó entidad, lo que no sería posible si se hiciera manualmente".

Ahora ni carta fatal

El gerente de Asuntos de Desarrollo Postal, Víctor Manuel Leyva Alatriste, señala: "Una de las realidades actuales, de la cual nos damos cuenta los trabajadores del SPM, es que el correo ya no maneja el mismo número de cartas interpersonales de antaño; ahora el 70 por ciento de la correspondencia recibida es de carácter comercial, es decir, documentos que envían empresas, bancos, editoriales, etcétera. El porcentaje restante, un 30 por ciento, son misivas interpersonales. Esto quiere decir que la gente ahora prefiere hablar por teléfono a un amigo que escribirle una carta, aunque esto último es más significativo, tanto para quien la escribe como para quien la recibe.

"De alguna manera se ha perdido la 'cultura postal que imperaba hace una década. Sin embargo, el correo sigue teniendo vigencia e importancia en comunidades rurales y alejadas de las ciudades, en donde los medios de comunicación electrónicos no han llegado totalmente. En este sentido, el Servicio Postal Mexicano hace una invitación a todas las personas para que vuelvan a tomar papel y pluma, su sobre y sus respectivos timbres".

En este día del cartero a mí, mis timbres; ¿y a usted?

Rodolfo Valadez

Fuente: Periódico "La Filatelia", Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 4 de enero de 1991, págs. 4 y 5.

Encuesta sobre jabones

El que no cae, resbala

Aunque parezca exagerado decirlo, hasta para bañarse es necesario contar con cierta información indispensable, debido a que algunas veces los consumidores compramos jabones de tocador cuya aplicación puede tener repercusiones negativas en el usuario y en el ambiente. Vayamos por partes:

La Norma Oficial Mexicana NOM-Q-3-1982 define al jabón de tocador como el agente limpiador producido por la mezcla de grasas o aceites animales o vegetales con sosa cáustica (saponificación). Pueden contener agentes neutralizantes, perfumantes, colorantes, humectantes, suavizantes y extractos vegetales o animales.

Dicha norma fue elaborada y publicada en 1982. De ese tiempo a la fecha, mucha agua ha bañado a los consumidores de México y del mundo y nuevos productos han aparecido en el mercado con el propósito de hacer más eficiente el aseo diario.

Nuevas realidades, nuevas normas

En efecto, ahora los jabones comparten y compiten en el mercado de los artículos para el aseo personal con productos sintéticos que están compuestos por distintos ingredientes químicos, cuya función es limpiar a base de agentes tensoactivos (detergentes sintéticos) y otras sustancias, y que no están incluidos en la norma mexicana de 1982.

La mayoría de estos productos sintéticos "dermolimpiadores" -como se les conoce- corresponden a saldos que provienen del extranjero, pero también existe producción nacional de tales artículos, como la marca **Zest**.

Entre las ventajas que conlleva el uso de los jabones de tocador "tradicionales" destaca el hecho de que el producto no permanece químicamente en el ambiente pues sus partículas o residuos son asimilados y procesados por microorganismos presentes en la corriente de agua (biodegradables).

Entre sus desventajas podemos mencionar que son poco eficaces en aguas muy cargadas de sales de calcio o de magnesio (duras), que les restan capacidad para generar espuma.

Respecto de los "jabones sintéticos", éstos sí se pueden utilizar en aguas duras y no generan acción irritante. La principal desventaja es su fuerte impacto sobre el ambiente, sobre todo los jabones sintéticos no biodegradables (como los producidos en México).

Incluso los biodegradables ocasionan perturbaciones ambienta-

les, pues la incorporación de compuestos fosfatados en el agua da lugar al crecimiento de la flora superficial que a su vez agota el oxígeno presente en el agua, limitando así el crecimiento y supervivencia de la fauna acuática.

El consumidor tiene la palabra

Dentro de los gastos destinados al cuidado personal, la compra de jabón de tocador representa el 20 por ciento, según estimaciones del Banco de México.

En una encuesta aplicada por el Instituto Nacional del Consumidor a 300 personas (72.3% mujeres amas de casa), se observó que el 41.3 por ciento de las personas prefieren el jabón sintético marca **Zest**; le siguen **Palmolive** (36%); **Camay** y **Escudo** (18.5 y 17.5%, respectivamente).

Otras marcas citadas por los entrevistados fueron **Jardines de California**, **Spleen**, **Darling**, **Dial**, **Nórdico** y **Tip**, en orden descendente, con porcentajes de entre 7 y 3 por ciento. Con frecuencia inferior a 3 por ciento, mencionaron **Rexona**, **Dove**, **Sue**, **Rosa Venus**, **Ilene de Pravia** y otras marcas.

Asimismo, admitieron que compran jabones tomando en cuenta el aroma, el 34.6 por ciento de las amas de casa; por costumbre o uso general, el 25.6; porque dejan la piel y el cabello suave, 11.9 y porque no le provoca irritación en la piel, 10.5 por ciento. Un porcentaje muy bajo (5.9%) respondió que compra determinada marca de jabones por ser económica y durable.

En la encuesta también se identificó el origen de los jabones de tocador que compran los consumidores. Estos son los resultados: casi la totalidad de los jabones de tocador (96.99%) son nacionales y solamente el 2.4 por ciento son importados.

Sobre el producto extranjero

Las razones para adquirir productos extranjeros son, en primer término, el gusto (28%), otro tanto destacó la suavidad que deja en la piel y la espuma que produce. Otros factores de la preferencia fueron el aroma y la calidad, con 14.3 y 24.3 por ciento, respectivamente.

En cuanto a la frecuencia de compra y la duración del jabón de tocador se encontró que el 26.9 por ciento de los entrevistados realizan sus compras cada 15 días porque les dura entre 9 y 15 días; otro 26.6 por ciento prefiere comprarlo semanalmente, porque les dura entre 4 y 8 días.

Los consumidores entrevistados manifestaron comprar entre 4 y 6 piezas. En suma, se puede decir que las personas encuestadas compran en promedio semanal 3.35 jabones de tocador y gastan alrededor de 3 mil 749 pesos.

En la presente edición de la **Revista del Consumidor** encontrará los resultados de una investigación sobre jabones de tocador. Si quiere conocer las características y evaluación de su marca favorita, le recomendamos consultar este reporte de pruebas de calidad.

Producción y consumo

Cuando los camotes llegaron a Puebla

El dulce, resultado de la creatividad humana, es uno de los factores que distinguen a un pueblo de otro; en él se plasman ideas, concepciones del mundo y fantasías de sus creadores que utilizan como materia prima lo inimaginable.

¿Qué turista, mexicano o extranjero, que visita Puebla y sus alrededores no se ve tentado a adquirir los exquisitos y típicos camotes que se expenden en las orillas de las carreteras, casetas de cobro, tiendas, mercados, terminales y en el famoso barrio de Santa Clara, de donde son originarios?

El renombre de la ciudad de Puebla se debe, en parte, a su riqueza gastronómica. Aquí se inventaron suculentos guisos y deliciosos postres, de los cuales muchos existen en la actualidad, como el dulce de camote.

Este producto es distinto a los demás dulces que se preparan con este tubérculo, tanto por su preparación como por su presentación, pues es el único que se envuelve en papel parafinado.

Y la historia se hizo camote

Aunque ya existían dulces en la época prehispánica, "no fue sino hasta la llegada de los españoles cuando comenzó la creación de los de tipo mexicano, también llamados 'mestizos', debido a que combinan el azúcar (traída por los conquistadores) con los productos mesoamericanos, como las frutas. El camote es un dulce mestizo", asegura a la **Revista del Consumidor** Adriana Guerrero Ferrer, autora de *La monografía del camote.*

Documentos encontrados en el Archivo General del Ayuntamiento de Puebla, indican que

fueron las monjas quienes inventaron los maravillosos postres que hoy dan fama a esa ciudad.

El cronista mexicano Salvador Novo relata que la mayoría de las religiosas preparaban alimentos para sus confesores, sus demás hermanas y algunas personalidades. En cuanto al camote, se dice que originalmente fue un platillo exclusivo de la gente importante y muchos de sus guisos podían encontrarse en las casas o en los mercados. Pero las monjas de Santa Clara (creadoras del postre) lo dieron a conocer a la población. Pronto se popularizó y se formaron verdaderas industrias caseras; muchas personas aprendieron a elaborarlo, a tal grado que se convirtió en uno de los dulces típicos y de identidad cultural del estado. **Este tubérculo es fuente principal de enegía.**

¡Hayyy camoteees..!

Hoy en día, gran parte de los habitantes de la ciudad de Puebla y las regiones aledañas se dedican a fabricar camotes, por lo que su comercialización abunda, aunque actualmente existe una gran diferencia entre la calidad de unos y otros.

Tanto los productores como algunas autoridades poblanas coinciden en que hay variedades de acuerdo a su calidad. Esta no es detectable a primera vista -principalmente para los fuereños-, además de que casi todo el producto ostenta la etiqueta de "Auténticos camotes de Santa Clara"; asimismo, los colores que se utilizan son similares y el tamaño es parecido, aunque hay algunos más pequeños.

¿En qué radica, entonces, la diferencia? Los expertos responden: en el sabor, la consistencia y la textura.

"Este tipo de postre básicamente contiene lo mismo: camote, azúcar, colorante y sabor", comenta a la **Revista del Consumidor** el señor Delfino Martínez Martínez, productor de camote de Santa Clara desde hace más de 50 años, quien prosigue:

"El porcentaje de los ingredientes -sobre todo del azúcar- es lo que determina la calidad del producto. El sabor depende del 'sazón' de la persona que lo elabora, pero la consistencia semidura y lo

Cómo se reconoce el camote de buena calidad

Si usted desea adquirir camotes, tome en cuenta las siguientes sugerencias:

- No los compre en puestos ambulantes, porque no hay un control higiénico ni sanitario del producto. Procure comprarlos en comercios establecidos.
- Su apariencia debe ser cristalina-transparente, de consistencia semiblanda y con una capa de azúcar encima.
- Los que están muy blandos no tienen un proceso de elaboración óptimo, y los muy duros tal vez ya tengan demasiado tiempo almacenados.
- No adquiera los que tengan pegado el papel, pues esto quiere decir que su procesamiento no es el apropiado.
- Antes de comprar camotes, pida una "prueba" y busque su sabor afrutado.

¡Buen provecho!

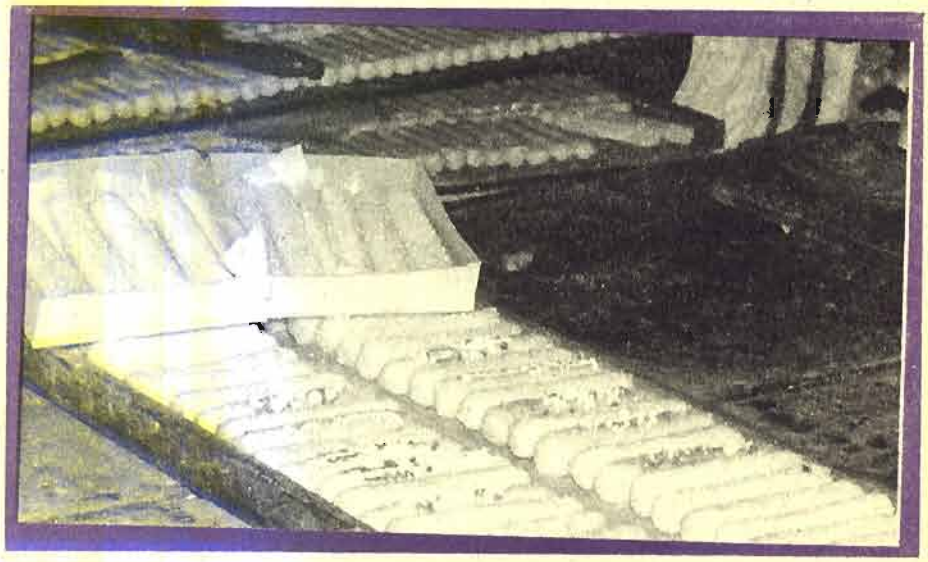
cristalino del dulce son resultado del proceso de preparación.

"El camote original de Santa Clara se elabora con la pulpa del tubérculo, azúcar, frutas naturales (para darle sabor) y un poco de color artificial. No obstante, muchos fabricantes le agregan la cáscara y cambian la fruta por sabores artificiales, lo cual merma el sabor y la calidad del mismo".

Al respecto, el licenciado Manuel Merino Rábago, subjefe de Regulación Sanitaria de la Secretaría de Salud en Puebla, aclara:

"En general, este tradicional dulce es de buena calidad sanitaria, pero no existe una norma que regule sus ingredientes ni el precio. Aunque la venta en comercios establecidos, en los cuales sí se mantiene un control estricto, ostenta buena calidad.

"Anteriormente se pedía el registro ante la Secretaría de Salud, pero ahora, con las nuevas reformas a la Ley de Salud, ya no procede este requisito, por lo que el camote de buena calidad se distingue por su sabor".



Producción microindustrial de un alimento tradicional.

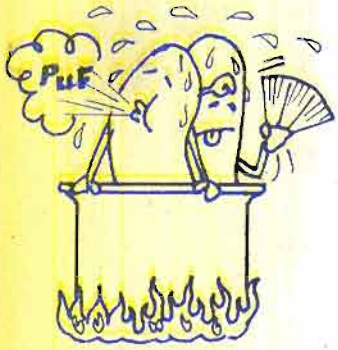
El arte del camote: todo un rito y todo un reto

Su proceso de producción es verdaderamente arduo, pues hay que limpiar y poner a cocer el tubérculo, tamizarlo, hacer la pasta, labrarla y secarla, lo cual implica muchos días de trabajo.

Esta labor se realiza diariamente y sólo se fabrica lo que se va a vender, ya que el dulce debe ser fresco y, por tanto, tiene que renovarse constantemente.

El procedimiento es casi siempre manual, aunque ahora hay máquinas que auxilian en las tareas pesadas y como es una industria fa-

Camotes de todos sabores y colores.



Dulces de pasta de camote

De la pasta de camote se obtienen tres tipos de dulce: camote normal, picones y camote decorado o cristalizado.

Para elaborar la pasta de camote, se sigue este proceso:

- El tubérculo se lava perfectamente con agua corriente, hasta quitarle toda la tierra.
- Se coloca en cazos con agua y se hierve hasta cocerlo.
- Se procede a quitarle la piel con un cuchillo.
- Ya pelado, se vacía en cubos y se tritura hasta hacerlo puré. A este paso se le denomina "pasar el camote".
- A determinada cantidad de camote se le agrega la misma de azúcar y nuevamente se pone a cocer. Luego se vierte la fruta rallada, justo cuando la masa va a ser retirada del fuego.

La pasta se bate por espacio de media hora (deberá quedar suave y sin grumos).

- Al retirarla del fuego se vacía, con ayuda de una pala de madera, a una tabla y con un trapo húmedo se alisa. Posteriormente se coloca en unos anaqueles y se deja enfriar toda la noche.

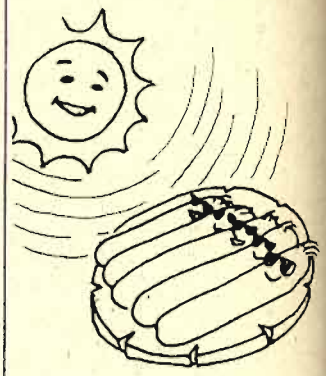
Si usted ha decidido preparar camotes normales, le recomendamos lo siguiente:

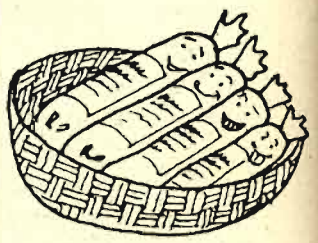
- Amase la cantidad que utilizará. Proceda a "labrar" el camote (es decir, darle la forma cilíndrica a la pasta) y colóquelos en una tabla de madera.
- Asolee la tabla donde puso los camotes o métalos al horno o al cuarto de secado para que se oreen por espacio de tres horas. Luego, voltéelos con una placa metálica y vuélvalos a orear.
- Cuando estén secos, cúbralos con miel preparada con azúcar y agua; déjelos secar unos minutos y envuélvalos con papel parafinado.

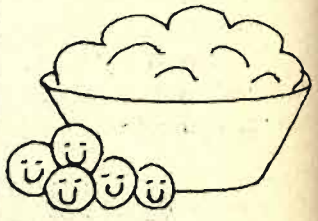
Si desea preparar unos deliciosos picones, siga esta receta:

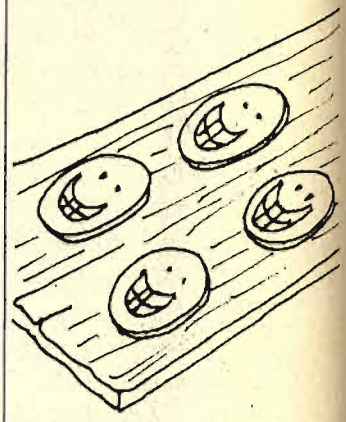
- Tome pequeñas porciones de pasta con un lienzo húmedo y forme bolitas; revuélquelas en azúcar y colóquelas en moldes de madera; aplástelas con la mano hasta dejar la pasta al mismo nivel que los bordes del molde y nuevamente espolvoree con azúcar.
- Coloque los camotes en un recipiente grande y agrégueles miel. Déjelos ahí por espacio de ocho días, hasta que se formen cristales de azúcar a su alrededor.
- Después, déjelos escurrir y secar perfectamente y proceda a decorarlos. Este último paso consiste en pintar de color vegetal el azúcar glass y con una duya haga las figuras de su agrado.

Fuente: Adriana Guerrero Ferrer.









Lo nutritivo del camote

El camote se ha convertido en un alimento esencial en países como Nueva Guinea. Es una fuente importante de hidratos de carbono que dan energía al organismo, aporta calcio y retinol, vitamina A (sobre todo el camote amarillo), y debido a la cantidad de fibra que contiene, ayuda al movimiento intestinal y a la mejor digestión de los alimentos .

Este tubérculo puede prepararse igual que la papa, e incluso puede sustituirla como fuente barata de energía.

Como dulce, el camote pierde un poco de fibra debido al proceso de elaboración; gana azúcares y, si se prepara con fruta, también proporciona vitaminas de la misma.

miliar, se trabaja sobre pedido.

Si bien el camote es un producto característico de los poblanos, mantenerlo como tal a través del tiempo ha sido difícil, pues los camoteros han enfrentado serios problemas tanto en la producción, como en la comercialización.

De ello, la antropóloga Adriana Guerrero Ferrer nos dice:

"Anteriormente, los productores vendían su dulce directamente al público en las terminales, cuando las líneas camioneras estaban dispersas, pero con la centralización del transporte se prohibió la venta y muchos talleres cerraron. Ahora se ofrece en comercios ambulantes a pesar de que no existe un precio oficial a este nivel.

"Por si fuera poco -advierte nuestra entrevistada-, los insumos, como el azúcar, aumentan su precio mensualmente, y algunas materias primas (como el camote, por ejemplo) son de otros estados como Veracruz, Guanajuato y Guerrero, pues el camote de Atlixco ya es muy pequeño y la tierra está casi agotada.

"Asimismo, pocos productores están dados de alta en la Secretaría de Hacienda y son menos los que tienen registro de la Secretaría de Salud, pues la mayoría trabaja en la clandestinidad.

"Esto último es consecuencia de la falta de apoyo a la promoción y producción, transformándose así en un oficio para subsistir, pues ya no se aprende de padres a hijos, sino que lo ejercen personas desempleadas".

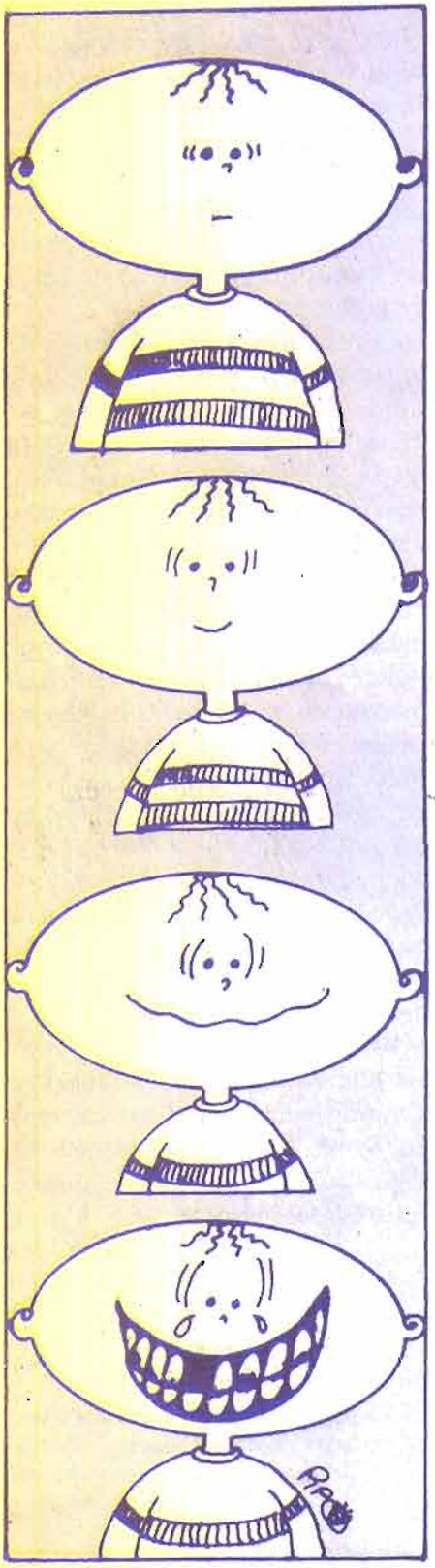
Pese a todo, la tradición de elaborar los camotes en Puebla se mantiene como un oficio. Muchos talleres desaparecen, pero otros se inauguran y se va complementando el ciclo. Sólo persiste una preocupación: conservar la calidad de este dulce; con esta finalidad, los mismos productores trabajan conjuntamente con las autoridades, que pretenden agruparlos en microindustrias y prestarles ayuda y asesoría, para lograr una producción de excelente calidad.

Mientras esto sucede, los turistas que visitan la ciudad angelina seguirán adquiriendo los camotes de Santa Clara que, además de sabrosos, son una tradición que se resiste a desaparecer.

Marta S. García

No se haga "camotes" y éntrele a la tradición.

Fuente: -Secretaría de Salud, Puebla.
-Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Puebla.
-Universidad Autónoma de Puebla.
-Delegación INCO-Puebla.
-Semblanza de las 7 regiones socioeconómicas del estado de Puebla. Secretaría de Gobernación del estado de Puebla.
-Puebla y su cocina conventual. Salazar Monroy, F.



¿Qué tan necesarios y útiles son?

Clávele el diente a los dentífricos

Cuídalos con esmero, porque en ese cuidado hay una trascendencia igual a la de un Papa que retoca su encíclica y pule su cayado.

Tus dientes. Ramón López Velarde

Según cálculos del Sector Salud, aproximadamente 9 de cada 10 mexicanos padecen problemas de caries dental. Ante ello, se insiste en que la forma más conveniente de prevenir este problema es la higiene bucal mediante un cepillo de dientes y un dentífrico efectivo.

Hay de dentífricos a dentífricos

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial define al dentífrico como "la mezcla de productos químicos que, sin poseer propiedades medicinales o curativas, tiene propiedades preventivas y está destinada a limpiar los dientes y encías".

El doctor Fermín Reygadas, fundador del Hospital Infantil, miembro de la Comisión de Honor y Justicia de la Secretaría de Salud y odontólogo de profesión, comenta a la **Revista del Consumidor:** "Un buen dentífrico son los polvos, pastas y aguas que se usan para limpiar y mantener sana la dentadura, pero **el mejor dentífrico es una extremada limpieza de la boca y ésta sólo se consigue llevando a cabo repetidos enjuagues y frotando encías y dientes con el cepillo.** Asimismo, existen numerosos líquidos y pastas preparadas que contribuyen a una limpieza más eficaz, como polvos que dan más brillo y blancura a la dentadura".

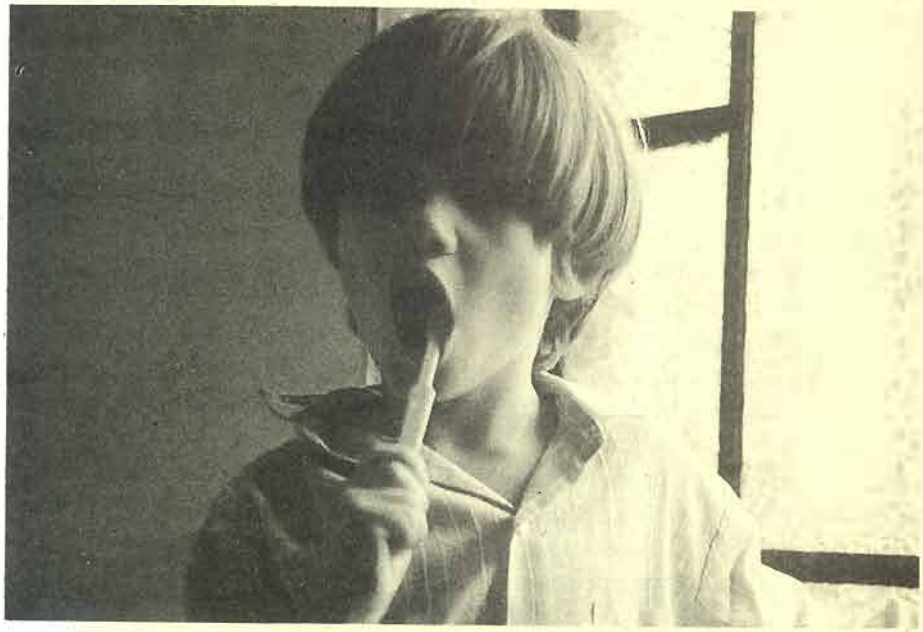
El especialista agrega: "La gente que fuma o lava mal sus dientes busca una pasta que, por ejemplo, los deje brillantes y con buen aliento, aunque no cumpla con sus objetivos de higiene; y si eso pide la gente, eso ofrecen los fabricantes".

El mercado: diente por diente

En el mercado se comercializan básicamente dos tipos de dentífricos: la pasta y el polvo; entre ellos, las pastas son las que tienen más arraigo entre el público consumidor. Por lo anterior, en cualquier tienda comercial o farmacia encontramos las marcas **Crest**, **Colgate**, **Sensodine**, **Fito-dent**, **Tami**, **Freska-ra** y **Briden**, por mencionar sólo las más difundidas. Pero, ¿cuál es la mejor?, ¿con qué ingredientes están elaboradas?

"Una pasta recomendable -aclara el doctor Reygadas- debe tener un elemento antimicrobiano y un antisarro que mejore el esmalte (pulidores, sulfato de potasio y sodio, limpiador, bactericida y fluoruro de sodio). Además, es importante que el consumidor adquiera un producto que no le cause molestias en las encías. Resulta vital que el agente antimicrobiano sea tolerado por los tejidos bucales".

Un mundo de marcas, colores, precios y sabores.



La higiene bucal, fundamental.

En el caso de los dentífricos con flúor, el doctor Gustavo Tenorio, director de la Clínica Dental de la Universidad Autónoma Metropolitana en ciudad Nezahualcóyotl, advierte que son recomendables sólo si se aplican desde una temprana edad, "pues se ha demostrado que mientras más pronto se tenga contacto con esta sustancia es mejor.

"De igual forma resulta aconsejable elegir una pasta con el envase de plástico, pues el metálico resta o nulifica las propiedades de prevención que posee el flúor".

¿Con qué se combaten las caries? ¡Con el cepillo!

La pasta no es propiamente el elemento primordial para la prevención de las caries, sino el cepillado dental.

El doctor Tenorio enfatiza: "La información o la publicidad que despliegan las empresas fabricantes de dentífricos va dirigida más al consumo del producto que a la formación de un hábito de limpieza e higiene en el consumidor. En este sentido se desorienta, pues lo que ayuda a la salud bucal no es precisamente la pasta sino los hábitos de higiene.

"Los dentífricos tienen un efecto psicológico -explica el director de la Clínica de la UAM- creado por la publicidad. La sensación de 'frescura' por medio de saborizantes, ha contribuido a que el consumidor considere la pasta como un artículo de primera necesidad. Esto se apreció claramente hace tres años cuando surgió un tipo de histeria colectiva por la escasez de este producto, y la gente llegó a pensar que sin dentífrico su higiene bucal sería incompleta".

Por su parte, el doctor Reygadas indica que "el comprador debe percatarse si la fórmula que aparece en

el empaque reúne las características que busca, aunque hay que aclarar que la pasta nunca va a superar la importancia del cepillado".

Caries dental: ¿una enfermedad de la conducta?

El doctor Tenorio manifiesta que lo importante en la salud bucal "es la formación de ciertos hábitos de limpieza. El problema de la caries se puede resolver a partir de diferentes ángulos: uno de ellos es la dieta (prescindir de los dulces en la medida de lo posible), tener presentes los hábitos higiénicos y acudir al odontólogo periódicamente. Porque prevenir es mejor que remediar, más en la práctica odontológica donde los costos de atención son muy elevados".

Desde esta perspectiva, para el doctor Reygadas el problema de la caries dental también "es una enfermedad de la conducta social, ya que el gobierno y la sociedad permiten que el niño consuma azúcar refinada en refrescos, dulces y chocolates; además, constituye un asunto personal, porque no se tiene el debido cuidado de cepillarse la dentadura después de la ingestión de cualquier alimento.

"Es en las sociedades de capacidad económica elevada donde verdaderamente florece la odontología, mientras que en otros estratos se carece de este importante eslabón de la cadena de salud. En México hay dolor y mutilación, ya que el cepillo de dientes y las pastas dentales son las más caras del mundo".

Para tener buen colmillo

* La pasta dental tiene una función secundaria o de apoyo en la

¿Un cepillo de hace 100 años?•

Todo lo concerniente a la dentadura ha estado sujeto siempre a trascendentales errores, al grado que nuestros conocimientos sobre la materia más bien parecen calculados para arruinar, que para conservar los dientes. Enumeraré los principales errores de que tengo noticia, esperando que otros muchos sobre el particular, queden destruidos con las doctrinas expuestas en todo el curso del presente opúsculo.

El uso del cepillo. Tal es el desprestigio en que este pequeño accesorio de tocador ha caído, que pocos son los que hacen uso de él. Se le atribuye el recogimiento de las encías y el alargamiento de los dientes, sin advertir que este efecto lo produce casi siempre el sarro, los polvos de carbón o de otras materias que se usen para limpiar la dentadura. Unos dejan el cepillo porque les hace sangrar las encías: esta condición también la produce el sarro que está insinuado entre las márgenes de éstas y los dientes: removiendo estos depósitos, el inconveniente cesará, y podrá continuar su uso sin dificultad. Otros asimismo le abandonan, porque experimentan dolor o sensaciones desagradables, al pasarle por ciertas partes de la dentadura: igual indicación conviene observar, bastando por lo común la remoción del sarro, y cauterizar las partes delicadas de los dientes. El cepillo es el mejor conservador de la dentadura y su uso diario no debe abandonarse jamás. Escójase un buen cepillo, deshechando los baratos del comercio, que se deshacen con facilidad y cuyas cerdas, al ser tragadas, podrían causar enfermedades difíciles de identificar y de curar.

El cuidado, pues, que tienda a combatir estas morbosas influencias (**caries y sarro**), será en la mayoría de los casos suficiente para la conservación de la dentadura. Es menester destruir la preocupación vulgar de que el empleo del cepillo es injurioso; no hay cosa que conserve mejor la dentadura que su discreto uso: demasiada aspereza o una vigorosa aplicación pueden muchas veces perjudicar, lo mismo que la manera de manejarle, o los polvos que se utilicen para limpiarse los dientes. El cepillo debe ser moderadamente suave, sus cerdas largas, elásticas y desiguales en tamaño para facilitar su introducción en los intersticios dentales, y en todos los lugares en que puedan acumularse depósitos de comida. Debe usarse muy limitadamente en sentido horizontal, y sí repetidas veces verticalmente, de tal suerte que los dientes superiores se froten de arriba abajo y los inferiores al contrario.

Fuente: La dentadura natural y artificial, manera de conservarla y de repararla: opúsculo dedicado a la instrucción del pueblo. Mariano A. Ruiz, 1894.

(•) Se respetó la ortografía original del texto.

¿Qué ingredientes deben contener?

limpieza bucal; lo básico es el cepillado, la frecuencia del mismo y su destreza.

* Con poca pasta se puede obtener una limpieza aceptable.

* Los dentífricos que contienen flúor son aconsejables principalmente para los niños. No obstante, es fundamental el correcto cepillado, la alimentación adecuada y la vigilancia profesional periódica.

* No consuma ningún alimento entre comidas; evite en lo posible comer dulces, chocolates, galletas, pastelillos y bebidas muy azucaradas.

* Acuda cuando menos una vez cada seis meses al dentista.

* Solicite instrucciones para el cuidado bucal y sobre el tipo de cepillo y pasta dental que más le convenga.

Más importante que el dentífrico, es el cepillado. *Fuente: INCO.*

Cómo elaborar una pasta dental casera

Si usted no puede prescindir de la pasta dental, a continuación le ofrecemos una tecnología doméstica para elaborar su propio dentífrico a un precio menor en comparación con los de tipo comercial:

Ingredientes

- 30 g de carbonato de calcio (2 1/2 cucharadas)
- 10 g de jabón neutro pulverizado (una cucharadita)
- 20 g de goma arábiga (2 cucharadas)
- 50 g de glicerina (6 cucharadas)
- 20 g de miel de maíz (4 cucharadas)
- 3 gotas de color vegetal

Método de elaboración

- En un recipiente de vidrio mezcle el carbonato de calcio, el jabón y la goma arábiga. En otro recipiente más grande coloque la glicerina, la miel de maíz, el color vegetal y el agua. Mezcle hasta incorporar todo.

- Añada los polvos a esta mezcla, revolviendo poco a poco con una cuchara hasta obtener una pasta homogénea; guárdela en frascos limpios o en recipientes de plástico.

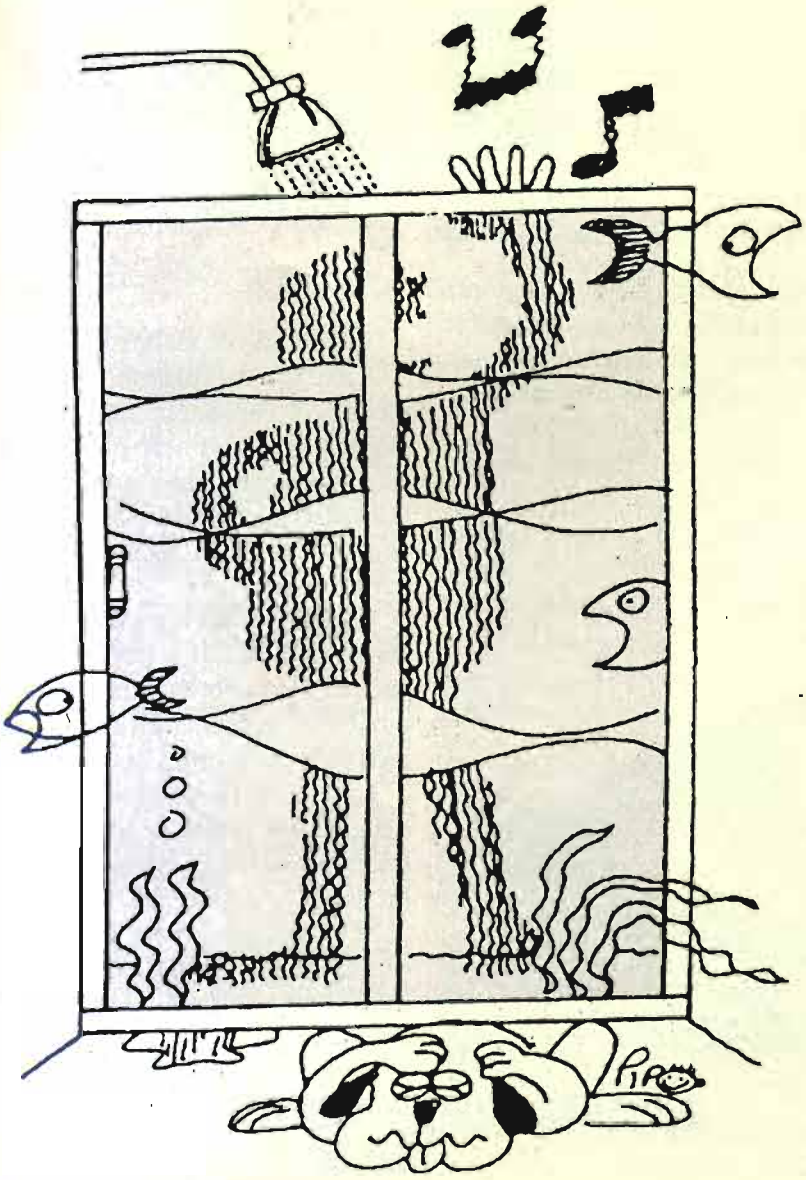
La pasta le durará en buen estado dos meses y bastará una pequeña cantidad para realizar la limpieza de los dientes.

Si desea una pasta dental más espesa, agregue más carbonato de calcio hasta obtener la consistencia deseada.

Miguel G. Prieto

Regaderas eléctricas

¿"Toques" en el baño?



Poco se conoce en México sobre el origen, oferta y funcionamiento de las regaderas eléctricas; la razón es que este producto se considera de "quinta necesidad". En nuestro país, una mínima parte de la población las utiliza.

La **Revista del Consumidor** le presenta a continuación un panorama más amplio sobre este "artículo de lujo".

¿Cómo funcionan?

Para el uso de estos aparatos se requiere una instalación eléctrica independiente en su casa, que debe conectarse directamente al interruptor principal.

La regadera tiene un calentador que funciona automáticamente con el paso del agua y al mismo tiempo la calienta; a medida que usted abre la llave, va disminuyendo la temperatura del agua y viceversa. Al cerrarla totalmente, se apaga.

Entre las ventajas que presentan este tipo de regaderas, encontramos que:

- Calienta el agua al instante (10 segundos). Se conecta en forma automática al abrir la llave y se apaga al cerrarla.
- Su tamaño es mucho menor al de un calentador convencional y su precio, una vez instalada, es muy bajo.
- No consume energía cuando no está funcionando y no la desperdicia calentando el agua que no se usa, ni necesita piloto que la mantenga prendida las 24 horas del día.
- No es necesaria una doble tubería para las construcciones nuevas.

Sin embargo, este artículo presenta también algunas desventajas que usted debe considerar:

- Requiere de una instalación especial, porque la energía que utiliza es de 110 voltios.
- El agua caliente sólo alcanza temperaturas de 40 a 45°C.
- No puede instalarse en un baño que esté a más de 50 metros de distancia del interruptor general.
- Exige precauciones especiales para su uso, ya que se combinan peligrosamente la electricidad y el agua.

Para comprar una regadera eléctrica...

De acuerdo con lo establecido por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), las regaderas eléctricas deben cumplir con los siguientes requisitos de calidad y seguridad:

- No deben producir descargas eléctricas ni flameos.
- Ni mostrar huecos que permitan introducir los dedos de la mano.

Además tienen que especificar, sobre áreas visibles y que no sean fácilmente borradas, los siguientes datos:

- Marca registrada o razón social del fabricante.
- Tensión nominal en volts.
- Frecuencia nominal en hertz.
- Potencia nominal en watts o corriente nominal en amperes.
- Sello de autorización para su fabricación, venta y uso (NOM).

Y por último, deben mostrar la leyenda "Hecho en México" y el logotipo correspondiente, indicando el modelo o clave de fabricación.

Un producto novedoso y práctico, pero...

Es indispensable que el consumidor atienda las instrucciones.

¿Quiénes "riegan" el mercado?

En 1963 se fundó en México **Hidrel, S. A.**, empresa pionera que se dedicó a introducir las regaderas eléctricas a nuestro país.

Actualmente en el mercado existen tres marcas:

La primera de ellas es la brasileña **Lorenzzeti**, compañía que ha expandido internacionalmente la distribución de sus productos. En cuanto a su precio, esta regadera cuesta entre 100 y 150 mil pesos; es un artículo con bastante demanda, pero lamentablemente no ofrece garantía al consumidor.

Otra marca con fuerte presencia es **Alsavi**: producto nacional cuyo costo va de 100 mil a 130 mil pesos. Es una réplica exacta de la **Lorenzzeti** y una de sus ventajas consiste en que ofrece garantía, cuenta con refacciones y proporciona servicio especializado para su mantenimiento y reparación.

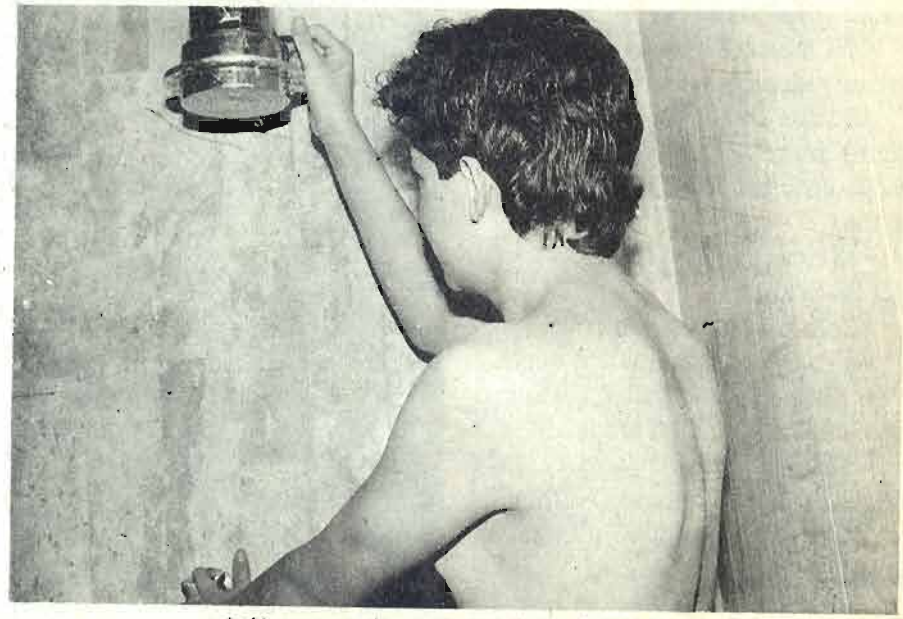
Finalmente, la marca **Tunder**, con un precio que fluctúa entre 85 mil y 100 mil pesos, también se fabrica en nuestro país.

De acuerdo con el licenciado Santiago González Treviño, director general de Alsavi: "En los años setenta los niveles de venta de regaderas eléctricas se incrementaron; se vendían en todo el país entre 25 mil y 30 mil unidades anualmente. En la actualidad sólo se expenden alrededor de 7 mil por año, por lo que las pérdidas son significativas. La caída en las ventas se presentó a partir de 1986, cuando se decretó el cierre de importaciones para estos y otros productos a nivel nacional, provocando la desaparición de muchos comercios".

En 1987 se abren nuevamente las puertas de México a los artículos de importación y las regaderas eléctricas vuelven a surgir en el mercado, pero sin alcanzar los índices de venta de años pasados.

Amigo consumidor, si usted desea comprar una regadera eléctrica verifique que tenga garantía, que cuente con refacciones y que no queden dudas o ambigüedades respecto a su uso. Y en cuanto a su instalación, procure que la realice un técnico especializado.

Graciela Muñoz



Infórmese sobre las ventajas y desventajas de este artículo.

Necesidades y usos

Con el extinguidor en la mano

¿Ha observado alguna vez si en su centro de actividades, en casa o en su automóvil existe un extinguidor?, ¿conoce los riesgos a los que se puede enfrentar por no tener uno listo en caso de presentarse una emergencia? La **Revista del Consumidor** ha preparado un reportaje sobre el tema, que pretende extinguir las dudas que, seguramente, ahora lo "queman".

Cuando la historia no se extingue

Con el descubrimiento del fuego, el hombre dio un paso importante en su evolución y las civilizaciones lo adoptaron como un tesoro digno de veneración.

Al paso del tiempo se descubrieron diversos usos de este elemento: además de cocinar y calentar los alimentos, se empleó para facilitar el trabajo; sin embargo, su aplicación conlleva, en algunas ocasiones, ciertos riesgos. Por si fuese poco, un gran número de accidentes van de la mano del fuego, de ahí que la necesidad de contar con un extinguidor sea realmente importante.

El señor José Baena Packa, director comercial de Extinguidores Firex, abunda al respecto: "No obstante el gran impulso que el fuego dio a la vida del hombre, éste tuvo que inventar un instrumento para controlarlo, pues aquel descubrimiento, que en algún momento causó felicidad, ahora también puede ser motivo de grandes tragedias.

"Desde el siglo XVIII se empezaron a construir extintores de acero inoxidable con una carga interna llamada 'espuma química' y agua, pero su verdadero desarrollo surgió en la Primera Guerra Mundial.

"En México comenzaron a utilizarse este tipo de dispositivos de seguridad a partir de 1900, con partes importadas de Alemania e Inglaterra. Pero fue hasta 1950 cuando se inició formalmente la fabricación nacional, la cual para los años 20 alcanzó un nivel medio de desarrollo y producción".

De todos colores, pero con usos específicos

El señor Juan Fernando Herrera y Díaz, gerente de ventas de Alpha, empresa fabricante de extinguidores, indica que actualmente se comercializan en el mercado cuatro tipos diferentes: de polvo químico seco tipo "BC", para el

cual se emplean carbonatos de sodio; de polvo químico seco tipo "ABC", en el que se utiliza el fosfato de monoamoniaco; el de gas halón 1211 tipo "ABC", cargado con bromodiflurometano; y los extintores de agua tipo "A" H_2O.

El señor Herrera y Díaz explica que "la gente primero debe conocer lo que significa 'ABC', pues con estas letras se clasifican los diversos tipos de incendios. El 'A' es para combatir fuego provocado por papel y madera; el 'B' es para fuego de líquidos y grasas; y el 'C' para fuego iniciado por equipo eléctrico. Para identificar sus aplicaciones basta observar el etiquetado del extinguidor y conocer cuál es su uso".

En materia de calidad, el gerente de ventas de Alpha señala que "el equipo de producción adquirido corresponde a una tecnología eficiente y moderna, en la que los cilindros de los extintores son de un sola pieza sin costura, y sólo se suelda el fondo permitiendo con ello una mejor seguridad y calidad de los productos".

Por su parte, el director comercial de Firex afirma: "Los extinguidores deben revisarse cada año, pero los que usan polvos químicos requieren cambiarse (recargarse).

"Dichos artefactos ya no son de utilidad cuando se encuentran sin presión, o bien, si tienen fallas en su mecanismo o defectos en la soldadura del cilindro, ya que cuando el tanque tiene 'picaduras' representa un serio peligro, tanto para la persona que lo recarga como para el usuario.

"El contacto directo con el polvo químico, ya sea por accidente o de manera intencional, no provoca daños serios a la persona, si acaso irritación en los ojos y afecciones cutáneas".

Un tipo para cada necesidad.

Tenga cuidado con el uso de extinguidores.

Precios y recomendaciones

En cuanto a precios se refiere, estos instrumentos de seguridad se ofrecen en el mercado según el tipo:

Los extintores de polvo químico seco, tipo "ABC" con 1.2 kilos de capacidad, cuestan 250 mil pesos y su recarga se realiza por 10 mil pesos.

Los que contienen polvo químico "BC" de 2.5 kilos de capaci-

dad, se adquieren por 750 mil pesos, mientras que su recarga asciende a 15 mil pesos.

Los de gas halón 1211 de 1.5 kilos de capacidad, se comercializan en 250 mil pesos y su recarga se hace por 70 mil pesos. Recuerde que este tipo de gas puede dañar la capa de ozono, por lo que es recomendable adquirir de otra clase.

Por último, los extintores de agua tipo "A" H_2O de 10 litros de capacidad, cuestan 250 mil pesos y su recarga tiene un precio de 10 mil pesos.

Antes de que su interés por el tema se extinga, nos permitimos presentarle algunas recomendaciones para el uso y mantenimiento de este elemental instrumento de seguridad:

- Cuando adquiera un extinguidor, elija cuidadosamente el lugar donde estará ubicado, preferentemente en un sitio fresco, visible y de fácil acceso. Con esto hará más rápida y efectiva su disposición.

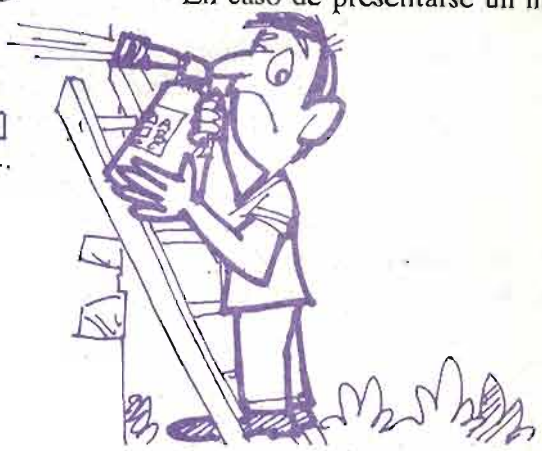
Antes de comprarlo, observe que tenga el sello de la Norma Oficial Mexicana que otorga la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; esto representa seguridad para usted porque el producto es confiable.

- No olvide poner señales que indiquen su ubicación para su inmediata y fácil disposición.

- Es de vital importancia saber utilizarlo; si no conoce su mecanismo, pida al vendedor o a una persona especializada que le explique cómo emplearlo: de ello depende la efectividad del producto.

- Revise con frecuencia el nivel indicado y que el artículo esté listo para su uso.

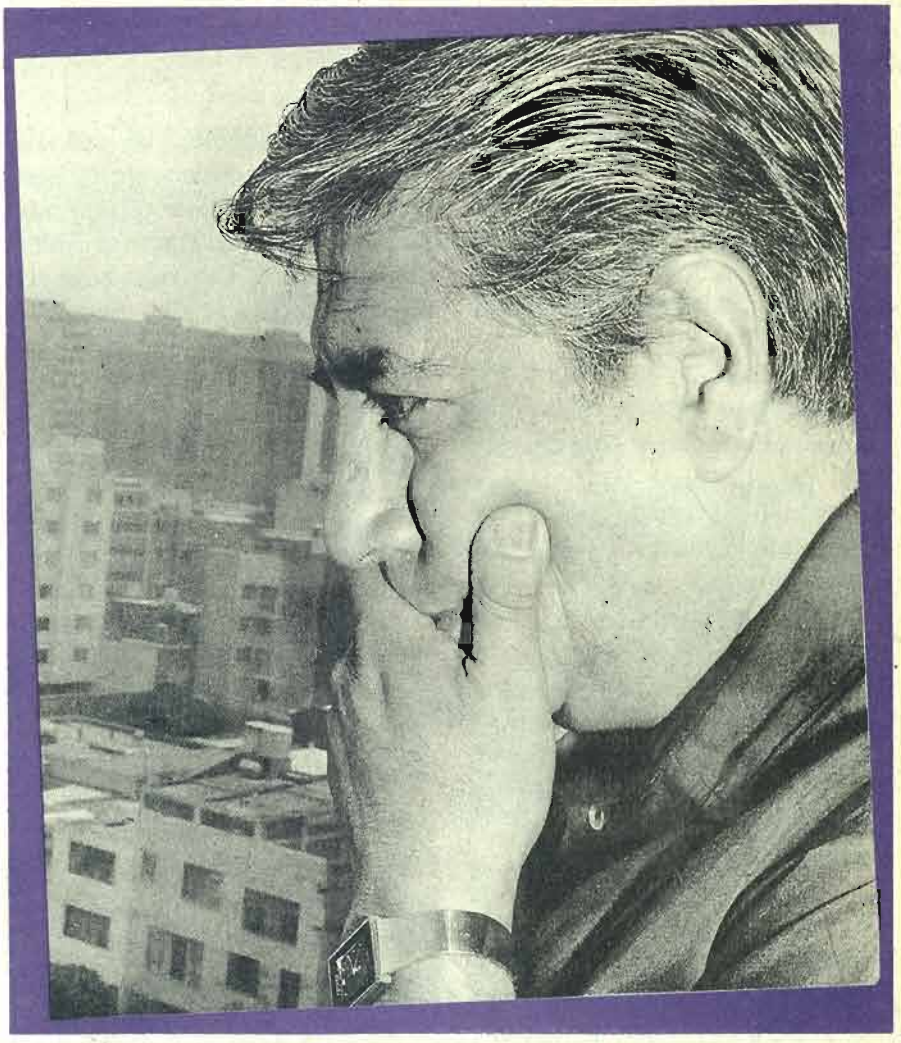
- En caso de presentarse un incendio, tome en cuenta que el alcance del polvo o del gas halón es de seis a siete metros. Este polvo debe dirigirse hacia la base de la llama, no a la copa de la misma.



- Exija una póliza de garantía y recuerde que, en caso de inconformidad, puede acudir a la oficina de la Profeco más cercana a su domicilio.

Rodolfo Valadez

Fuente de apoyo: Diario Oficial de la Federación del 16 de mayo de 1983.



¿Dónde, cómo y a quién?

El día en que llegó la andropausia

Existe una peculiar controversia entre los especialistas y la sociedad sobre la existencia de la "andropausia", ese periodo en la vida de los hombres maduros en el que suelen presentarse cambios "extraños" en su comportamiento y en su fisiología. No se conoce mucho al respecto y se duda que el "climaterio" (etapa de madurez biológica) se dé en el hombre como algo similar a la "menopausia" en la mujer.

¿A quién y cuándo?

Si bien en la mujer la menopausia está claramente marcada por las modificaciones biológicas que le indican el cese de su vida reproductiva, aproximadamente a partir de la cuarta década de su existencia, en el hombre no se puede apreciar un periodo específico para la andropausia, pues hay quienes a los 85 años aún son fértiles y otros que a los 50 ya no pueden tener hijos.

"En el varón, la andropausia es un etapa que se diluye en el tiempo y que puede pasar desapercibida; no es un concepto definido, como en el caso de la mujer. En el terreno masculino no podemos establecer el cese de algo", asegura a la **Revista del Consumidor** el doctor Guillermo Fanhanel Salmón, jefe del Servicio de Endocrinología del Hospital General de México.

Desde esta perspectiva, el doctor Álvaro Sevilla y Ruíz, ginecobstetra del Servicio de Biología de la Reproducción del Hospital de Especialidades del Centro Médico "La Raza", apunta:

"En el hombre no está determinado el cese de la función testicular. No obstante, se observa que aproxi-

madamente a partir de los 60 años se presenta una disminución de las hormonas (gonada masculina), pero ello de ninguna manera repercute perceptiblemente en su vida reproductiva. La andropausia es un término que trata de equiparar el climaterio del hombre con el de la mujer; pero en realidad no es un concepto definido".

Por su parte, el doctor Fanhanel Salmón, explica:

"Quizá, lo que se puede denominar andropausia consiste en la disminución de líbido (deseo), y desde el punto de vista hormonal, un nivel menor en la gonada masculina.

"Sin embargo, y a diferencia de la mujer, esta etapa surge a partir de los 60 años y no se manifiestan cambios de carácter ni trastornos hormonales. Esto quiere decir que, desde el punto de vista endocrinológico, no puede demostrarse la existencia de la andropausia".

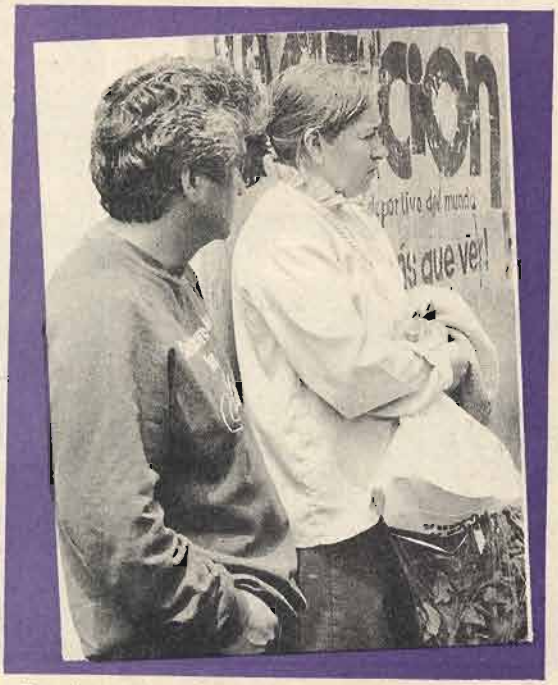
El doctor Sevilla y Ruíz afirma: "Es posible que en algunos individuos se presenten alteraciones en el carácter o disfunciones sexuales y disminución de la potencia -que es lo que a muchos les preocupa-, pero de ningún modo tiene que ver con la disminución de la actividad testicular, más bien se relaciona con aspectos emocionales o familiares que lo estén afectando".

¿Andropausia? No, gracias

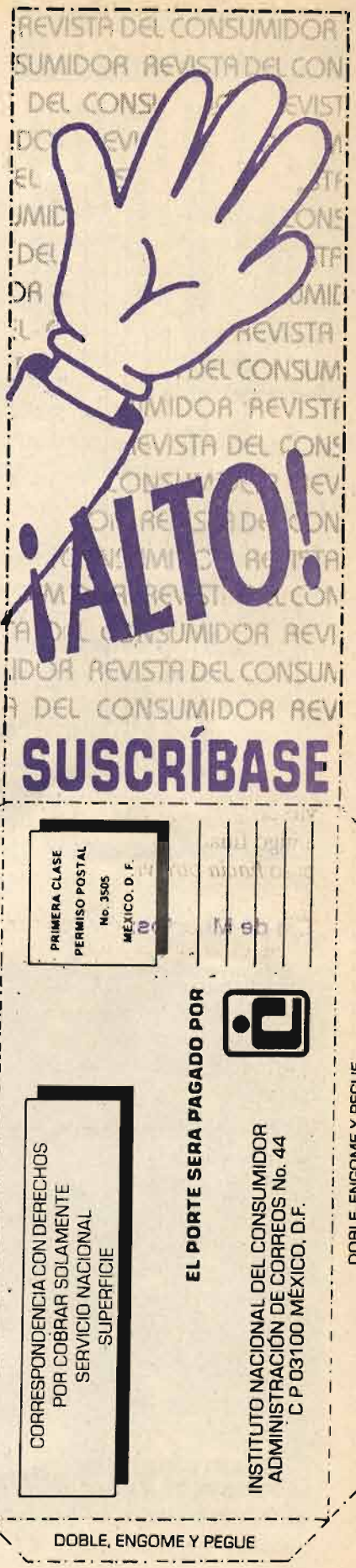
Los médicos coinciden en que la andropausia es un concepto que engloba los cambios totales que algunas personas experimentan después de los 60 años.

Al respecto, la psicóloga Leticia Chávez Samudio, especialista del Departamento de Capacitación del Instituto Nacional de la Senectud (Insen), comenta a la **Revista del Consumidor**:

"Se dice que el hombre también presenta alteraciones emocionales (cambios de ánimo, irritabilidad, depresión, agresividad y tristeza), cambios parecidos a los de la mujer menopáusica, pero éstos son de tipo psicológico y social debido a que la andropausia se da a partir de los 60 años, la tercera edad, que viene acompañada de la pérdida de juventud, la aparición de arrugas, cambios en la fisonomía, disminución de habilidades y capacidades (que no implican el término de la vida productiva); todo ello va a generar un choque en la vida del individuo y la no aceptación de la senectud. Es un cambio psicológico



Pueden presentarse alteraciones emocionales.



revista del consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25 000 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12 500 00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONO 598-67-91, O ACUDA DIRECTAMENTE A PERUGINO NÚM. 18 COLONIA NOCHE BUENA, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03740

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1991

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU FORMA DE PAGO

Una etapa ineludible.

pero que se trata de justificar a partir de aspectos biológicos como la menopausia en la mujer".

En este sentido, la psicóloga Miriam de la Llera, coordinadora de Psicología del Hospital Parcial del Instituto Nacional de Psiquiatría "Fray Bernardino Álvarez", añade:

"En el hombre, los aspectos que le aquejan al llegar a la tercera edad se han querido equiparar con la situación que vive la mujer, porque también llega a cierta etapa en la que experimenta notables cambios anímicos, derivados de factores psicológicos que se niega a aceptar.

"Recordemos -indica la psicóloga- que desde la juventud, el hombre es quien generalmente dirige, brinda el apoyo moral y económico. Cuando llega a la etapa de la madurez, los hijos ya comenzaron a ser independientes, la esposa tiene su mundo formado y, de un sitio importante, el padre pasa a ocupar un lugar secundario; obviamente esto lo afecta y deprime.

"Asimismo, a esa edad ya no es o ya no se ve, tan viril. No es el conquistador de antaño, su potencialidad sexual no es la misma por el desgaste de los años y su función en la sociedad también cambia, pues viene la jubilación, y por su edad no le es tan fácil trabajar en cualquier parte. Lo anterior provoca que disminuya su situación de poder dentro de la familia; ya no es el líder que sustenta a esa familia, ahora los

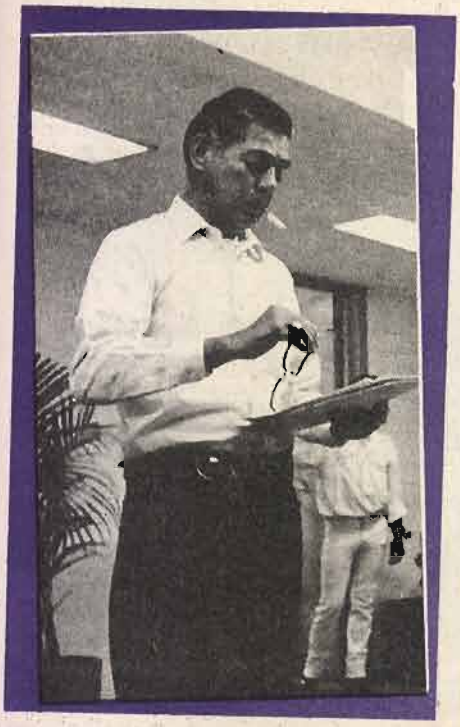
¿Cómo evitar el desconsuelo y la angustia?

roles se pueden invertir".

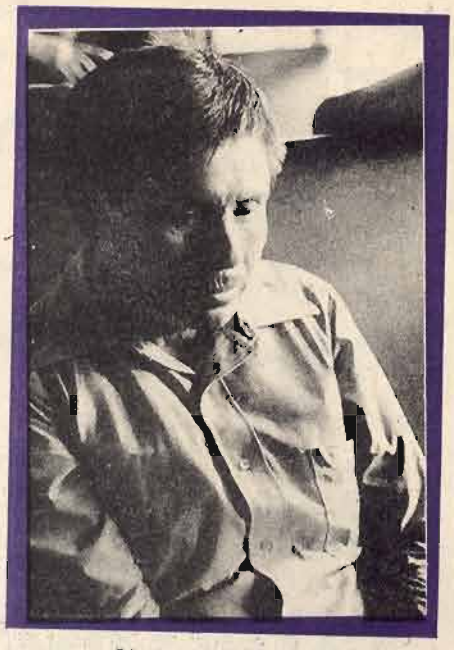
La psicóloga Miriam de la Llera, también especialista de la Asociación Mexicana para la Atención Integral a la Tercera Edad (AMAITE), explica que debido a dichos cambios sociales y psicológicos, el hombre, al igual que la mujer menopáusica, se deprime, se siente inútil y cree que ya no sirve para nada; por lo cual la situación trasciende y lo psicológico pasa a lo biológico, de ahí que los malestares se traten de equiparar con la menopausia".

"Yo ya no estoy para eso"

De acuerdo con nuestros entrevistados, ha sido la misma sociedad quien marca la pérdida de estatus en el varón de edad avanzada, pues nuestra cultura está a favor de los cuerpos esculturales de los jóvenes y al senecto se le ha negado su propia sexualidad.



¿Disminución del potencial sexual?



Si el tiempo pudiera volver...

Los tabúes y principios morales que algunas personas manejan, e incluso la juventud misma, margina a los viejos, "tan es así, que para muchos jóvenes y adultos es incomprensible que dos personas mayores de 50 años se demuestren públicamente cariño".

Por ello, psicológicamente el hombre mayor se va formando una barrera, se niega en el aspecto sexual y finalmente lo deja de lado.

"Lo anterior conlleva a otro problema: al verse relegado en su vida personal, las personas de la tercera edad se conforman con vivir la vida de los demás; cuidan a los hijos, les dan consejos, cuidan a los nietos como a sus propios hijos, es decir, se olvidan de sí mismos para darse a los demás. El conflicto es que muchas veces no dejan vivir ni viven su propia vida.

"En ocasiones, aunque el hombre sea potente (puede seguir siéndolo en alto grado, si no sufre de enfermedad vascular), pierde su deseo sexual debido a los conflictos que lo aquejan o porque no hay una buena relación con su pareja; entonces se refugia en los hijos y se olvida de su vida sexual, ya no se siente viril y cree que ha perdido vitalidad. Crea una barrera que difícilmente se puede franquear".

Finalmente, el doctor Fanhagel indica: "La andropausia no depende de la actividad hormonal, sino de una serie de factores que envuelven al individuo; su salud, los aspectos psicológicos, sociales y culturales determinan que un hombre finalice su sexualidad antes o después que otros. Falta información y falta saber qué tipo de vida va a llevar después de la jubilación y cómo disfrutarla con su pareja".

Para mayor información, puede acudir a las Unidades de Orientación a la Senectud de la clínica u hospital más cercano a su entidad.

Marta Sandra García

Y después, seguir viviendo...

Botulismo

Una de las formas más prácticas de conservar y almacenar alimentos por periodos prolongados, sin afectar sus cualidades nutritivas, es mediante la utilización de latas. No obstante, debido a las características del proceso, en algunos casos los alimentos enlatados pueden constituir una auténtica "lata" para su salud, que en situaciones extremas puede traer consigo una peculiar enfermedad llamada botulismo.

Las particularidades del mal

El botulismo es un padecimiento provocado por ingerir alimentos enlatados o envasados que no fueron debidamente esterilizados; por fortuna, sólo en casos extremos los productos enlatados son vehículo de la toxina que provoca el botulismo, cuya historia se entrelaza con la de las latas.

"El botulismo se origina por la ingestión de una toxina producida por el microorganismo *Clostridium botulinum* -explica Alicia Cortés Gómez, profesora e investigadora en microbiología de los alimentos de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional (IPN)-; esta bacteria se encuentra presente en la tierra y en la materia fecal de humanos y animales, y vive en condiciones anaeróbicas, es decir, en ausencia de aire".

"Cuando dicho microorganismo llega a contaminar un alimento y éste se guarda en un recipiente herméticamente cerrado y sin esterilizar -agrega Carmen Beltrán, también investigadora del IPN-, el *Clostridia botulinum* empieza a reproducirse y a secretar la toxina que ataca al sistema nervioso. Basta con una cienmilésima de gramo para provocar la enfermedad en un hombre adulto.

"La bacteria requiere de proteínas y no soporta los medios con acidez muy alta. Por ello es casi imposible que llegue a presentarse en frutas en almíbar, chiles o verduras en vinagre, jugos de fruta y de tomate, y verduras ácidas.

"Los principales alimentos en conserva que podrían ser portadores del microbio son los espárragos, champiñones, carnes, pescados, sopas y cremas de verdura con caldo".

Agregarle limón a los alimentos al momento de consumirlos sirve únicamente para darle sabor, ya que una vez que la toxina ha sido producida, el ácido no le afecta, coinciden ambas investigadoras.

Historia de las latas

Al francés Charles Appert se le conoce como "el padre del enlatado", ya que fue él quien en 1790 descubrió el principio de conservación de los alimentos por medio de recipientes de vidrio cerrado en periodos prolongados. Su invención lo hizo merecedor de un premio otorgado por Napoleón Bonaparte, equivalente a 12 mil francos.

Así, las conservas del confitero fueron degustadas en varios barcos de guerra franceses, lo cual permitió diversificar los alimentos que consumían las fuerzas armadas cuya dieta consistía hasta entonces en alimentos secos, salados o con un alto contenido de azúcar.

Más tarde, en Inglaterra surgieron otros materiales como alternativa a los envases de vidrio, como la cerámica, el estaño, el hierro y otros; pero fue el inventor inglés Bryan Donkin quien trabajó con las propiedades del hierro estañado y propuso las primeras especificaciones para fabricar hojalata.

Fuente: Cuadernos de Nutrición Núm. 3, mayo-junio, 1985, pp. 33-37.

Sintomatología enlatada

El doctor Arturo Zárate, subdirector médico del Hospital de Infectología del Centro Médico "La Raza" del IMSS, charló también con la **Revista del Consumidor** y se refirió especialmente a la sintomatología del botulismo.

"Este mal se caracteriza por tener tres etapas. La primera fase empieza después de 36 ó 48 horas de haber ingerido el *Clostridia*: los síntomas son muy vagos, por lo que es difícil que alguien se dé cuenta de que está intoxicado; se presentan náuseas y sensación de cansancio; rara vez hay vómito o dolor de cabeza. Si el enfermo fue atendido dentro de esta fase, puede salvarse con el tratamiento adecuado.

¿Qué lata dará menos "lata"?

"En la segunda etapa se definen claramente los síntomas anteriores. Estos son: debilidad en los músculos del cuello y las manos, así como en los músculos ópticos. Cuando se presentan estas manifestaciones, sólo del 1 al 5 por ciento de los casos responde al tratamiento y se salva.

"En la última fase se agravan los síntomas anteriores, se padecen convulsiones y al cabo de unos seis

Defectos de las latas

En torno a los defectos más comunes de las latas, el subdirector del Hospital de Infectología del IMSS, Arturo Zárate, indica que aquellas que se encuentran "abombadas" o "hinchadas" no deben consumirse, ya que se trata de alimentos fermentados dentro del envase por un error de fabricación.

"Los productos enlatados pueden almacenarse por mucho tiempo y permanecer en condiciones de ser ingeridos, siempre y cuando muestren una apariencia exterior adecuada, por lo que tampoco se aconseja comprar latas golpeadas".

Como usted habrá observado, escoger una lata no es tarea fácil, pues más allá de la marca y el producto, existen importantes características físicas del envase de hojalata que deben tomarse en cuenta a fin de evitar latosos daños a la salud.

Fuente: Hospital de Infectología "La Raza", IMSS.

¿Plomo enlatado?

El 5 de julio del presente año se firmó el Convenio de Concertación para Eliminar la Contaminación por Plomo entre el titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (Sedue), Patricio Chirinos Calero, y los representantes de las dependencias, asociaciones empresariales y organizaciones civiles defensoras de la ecología.

El documento incluye, entre otros puntos, la sustitución en un plazo de seis meses de soldaduras que contengan plomo en los alimentos enlatados y el compromiso de la industria de la cerámica de sustituir en el menor plazo posible, los hornos y los sistemas tradicionales, por tecnologías que no empleen plomo.

Asimismo, la industria alimentaria se comprometió a que en un plazo máximo de año y medio eliminará el plomo que contienen los alimentos envasados. En tanto, los empresarios prometieron colocar letreros de advertencia en los productos de consumo generalizado que contienen esta sustancia.

El acuerdo pactado pretende establecer medidas para controlar y eliminar los contenidos de plomo en productos industriales como solventes, pinturas y artículos escolares.

La posible intoxicación con plomo, proveniente de la soldadura de envase de las latas, sólo se presenta en productos ácidos que favorecen la disolución del plomo; para que esto ocurra es necesario que dichos alimentos hayan permanecido almacenados por periodos prolongados.

Fuente: -Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

días -durante los cuales el enfermo conserva su lucidez en todo momento- sobreviene la muerte por asfixia".

¿Cómo evitarlo?

Para prevenir el botulismo, la industria del enlatado en México ha tomado precauciones extremas y aplica diferentes técnicas para esterilizar los alimentos, en particular aquellos poco ácidos, como las carnes y pescados, con lo que se busca garantizar un producto apto para el consumo.

La profesora Alicia Cortés explica que **al no presentar riesgo de intoxicación los alimentos ácidos, muchos fabricantes adicionan a sus productos sustancias como el vinagre, a fin de lograr conservas más confiables.** Por lo anterior, **no hay posibilidades de que en la actualidad se presente botulismo en la población".**

Caras vemos, males no sabemos.

"La enfermedad se asocia, principalmente, con la ingestión de conservas caseras, por lo que es recomendable que si las amas de casa elaboran alimentos en escabeche o salmuera, observen extremas condiciones de higiene", comenta la profesora e investigadora.

Por su parte, el Instituto Nacional del Consumidor le recomienda que **para esterilizar los frascos es necesario sumergirlos en agua en ebullición durante 15 minutos.** Asimismo, se sugiere efectuar el envasado inmediatamente después de la esterilización, de lo contrario, debe mantener los frascos en agua a fuego lento hasta su utilización. Por último, para asegurar un cierre hermético, utilice recipientes con tapa que tengan en su interior recubrimiento plástico.

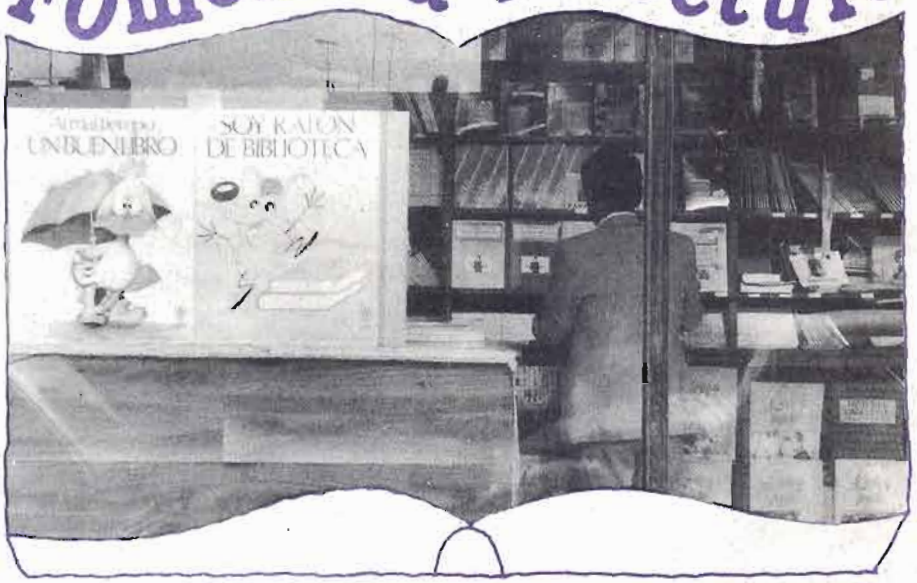
Las verduras en escabeche elaboradas en casa se conservan en perfectas condiciones, sin abrir el producto, hasta por tres meses, pero es conveniente consumirlas antes de que se acerque dicho plazo.

Patricia Briseño

Fuentes: -Valle, Pedro. "Conservación de alimentos enlatados". Cuadernos de Nutrición. Núm. 3 (mayo-junio, 1985), pp. 33-37.
-Anzaldúa, Morales y Lever, C.A. "El botulismo y su importancia en los alimentos". Rev. Información Científica y Tecnológica. Núm. 95 (agosto de 1984), pp. 23-24.
-Instituto Mexicano del Seguro Social. Hospital de Infectología del Centro Médico "La Raza".

Día Nacional del Libro

Fomento a la lectura



Distintas instituciones coinciden en el esfuerzo por difundir y fomentar el hábito de la lectura entre la población.

Entre ellas, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), son organismos que destacan por el diseño y puesta en marcha de dos programas destinados a cumplir con dicho objetivo.

La **Revista del Consumidor** le presenta una semblanza de ambos proyectos en el marco del **Día Nacional del Libro** que se celebra el 12 de noviembre.

Prolectura

El primero, denominado *Prolectura*, es un proyecto de la Dirección de Literatura, que opera permanentemente con los lineamientos del *Programa Nacional de Fomento del Libro y la Lectura*, establecido por el CNCA.

Los objetivos que persigue son:

*Fomentar el placer de leer entre los niños y los jóvenes.

*Acercar a la población a los espacios de lectura.

*Combatir el analfabetismo funcional (entendido como el hábito de no leer, aun cuando se poseen los conocimientos para hacerlo).

*Propiciar la lectura de calidad. Partir del gusto por los libros para llegar a un análisis crítico y analítico de los textos.

*Auspiciar la reflexión de experiencias para su vinculación en una perspectiva global de largo alcance.

Los servicios que se ofrecen en apoyo a *Prolectura* son los siguientes: cursos de capacitación para promotores de lectura; talleres para niños y jóvenes; un Centro de Documentación especializado en literatura infantil y juvenil; y servicios de asesoría y orientación sobre promoción de la lectura.

Asimismo, el INBA, en su afán de promover dicha actividad, participará en el *Tercer Seminario Internacional de la Lectura* que se llevará a cabo en Guadalajara, Jalisco, del 23 al 26 de noviembre del presente año.

En esta ocasión, el tema general del evento será "La promoción de la lectura en los medios de comunicación".

El libro en la canasta básica

Por su parte, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) llevará a cabo distintas acciones, derivadas del *Programa Nacional de Cultura*, que se orientan hacia tres áreas:

1. **Desarrollo de trabajo editorial**: El Estado asume la responsabilidad cultural de publicar libros.

2. **Instrucción y comercialización de libros**: En este renglón se pretende crear y ampliar la red nacional de librerías (por medio de

la editorial **Educación Calificada, Educal, S. A.**), así como propiciar la venta de textos en puestos de periódicos.

3. **Fomento al hábito de la lectura, difusión y promoción de ésta**: Al respecto, nos habla la doctora Eugenia Meyer, directora general de Publicaciones del CNCA: "Este proyecto incluye la promoción y presentación de libros, mesas redondas, talleres y ferias, entre otras actividades. Desde el punto de vista editorial existen dos medios impresos fundamentales para alcanzar este objetivo: La gaceta *Los niños tienen la palabra*, que se publica una vez al mes y de la cual se distribuyen 300 mil ejemplares; y *La letra grande*, periódico mural que se coloca en lugares públicos y cuyo formato permite una fácil y rápida lectura.

"Además, el CNCA -indica la doctora Meyer- desarrolla constantemente acciones para que el público descubra que quiere a los libros y al mismo tiempo los reclame.

"Cabe señalar que también se busca crear conciencia entre la familia sobre la importancia de adquirir libros y de que éstos deben ser parte de una necesidad familiar. Quizá sea ingenuo pensar así, pero los libros deben formar parte de la canasta básica".

Explica la doctora Meyer que "una prueba de que la gente está leyendo, es que se ha podido romper la barrera de los 300 mil ejemplares. En promedio, el CNCA edita 5 mil y 8 mil ejemplares de cada texto y este año se llevará a cabo un tiraje de 270 títulos nuevos".

Los niños y la literatura

En cuanto a la literatura infantil, la doctora Meyer apunta que "se ha abierto una perspectiva y un espectro muy grande, ya que los niños van a empezar a tener una literatura múltiple, universal; no obstante, para realizar este programa será necesario contar con el apoyo del sector privado, especialmente de las grandes editoriales".

La doctora Meyer hace énfasis en que justamente los niños y jóvenes deben ser los primeros beneficiados con las tareas establecidas del CNCA.

Nuevos caminos

Nuestra entrevistada comenta que "para el próximo año se trabajará en un nuevo proyecto, el cual consiste en dotar a las comunidades más lejanas de un espacio bibliográfico y crear conciencia en la gente sobre la importancia que tiene la lectura, ya que el lector no nace, se hace y, por lo tanto, hay que estimularlo".

Por último, la doctora Meyer manifiesta: "Una de las enseñanzas que ha dejado este proyecto, es que se trata de una tarea que requiere paciencia, constancia y una evaluación periódica; en este sentido, todos los que trabajan en él son individuos comprometidos en apoyar el desarrollo cultural".

Como vemos, son varias las actividades que se están llevando a cabo en nuestro país para motivar a la gente a que lea más, no sólo en cantidad sino, sobre todo, que se acerque a textos de calidad.

Hay que recordar que, como dijo José Martí: es indispensable **ser cultos para ser libres.** La lectura es fundamental para ampliar nuestros conocimientos y enriquecer nuestra cultura.

Graciela Muñoz

Fuentes: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
Instituto Nacional de Bellas Artes.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres División de Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V., Laguna de Guzmán núm. 64, México, D.F., c.p. 11320. Forros: Tredex Editores, S.A. de C.V. Penitenciaría núm. 11 Col. Morelos. México, D.F.

CARTEL FINALISTA EN EL CONCURSO "XV AÑOS DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR", ORGANIZADO POR EL INCO.

AUTORES: INES LOPEZ Y DAVID ROMAN CERON.

Anticomercial del mes

¿Nueva constelación?

Para algunos publicistas la población infantil representa el principal objetivo a conquistar con sus mensajes comerciales, tomando como punto de partida el que los niños están formando su propio criterio acerca de las cosas que les rodean y por eso preguntan, se asombran e imitan conductas. Además, saben que los niños tienen una intensa actividad imaginativa aunada a su ingenuidad, lo que los convierte en un campo fértil para sembrar actitudes consumistas.

Pero en ciertos casos, como en el anuncio de donas **Bimbo**, versión "La Constelación del Osito", este uso se convierte en abuso absurdo y grosero que infringe el artículo IV del Código de Ética Publicitaria, que señala: "La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia **o la inexperiencia del consumidor** y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios".

El anuncio aludido presenta una escena de convivencia, confianza y unión entre padres e hijos, escena totalmente plausible pero que se corrompe con el diálogo entre padre e hijo:

—"Mira hijo, ésa es la constelación de la Osa Mayor... y aquélla es ¡es la del osito **Bimbo**!

—Papi, el osito **Bimbo** ¿nos está viendo?"

Enoja pensar que detrás de esta escena aparentemente tierna, en realidad los publicistas están burlando la inocencia y la imaginación infantil, al atribuirle al ficticio osito una esencia cósmica. A ninguna persona le agrada que engañen a sus hijos y ningún interés comercial justifica que se utilice de manera absurda y ventajosa la publicidad televisiva. Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PRUEBAS DE CALIDAD
JABONES DE TOCADOR

¡LO MEJOR EN JABONES DE TOCADOR!

ISSN0188-2708

Introducción

Según información del Banco de México, el gasto que destina una familia para la compra de leche o bisteces es equivalente al utilizado en la adquisición de jabones de tocador.

En vista de la gran demanda de este tipo de productos, el personal técnico del INCO realizó una investigación para conocer la calidad fisicoquímica de las 15 marcas de mayor presencia en el mercado, a partir del análisis de 550 muestras de jabones para bebé, de tocador, neutro y compuesto.

El estudio se hizo con base en la normatividad actual que, dicho sea de paso, requiere ser actualizada por parte de las autoridades correspondientes.

En las páginas siguientes los consumidores encontrarán información que esperamos les sea útil al momento de comprar esta clase de artículos de aseo personal. Por su parte, los fabricantes tendrán una buena referencia para mantener la calidad de sus productos o, en su caso, mejorarla.

Ficha técnica

Para realizar la presente investigación se tomaron como referencia la Ley General de Salud, título decimosegundo, artículo 210 (publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 7 de febrero de 1984), el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicio (art. 51 D.O.F. del 18 de enero de 1988), así como las normas oficiales mexicanas correspondientes.

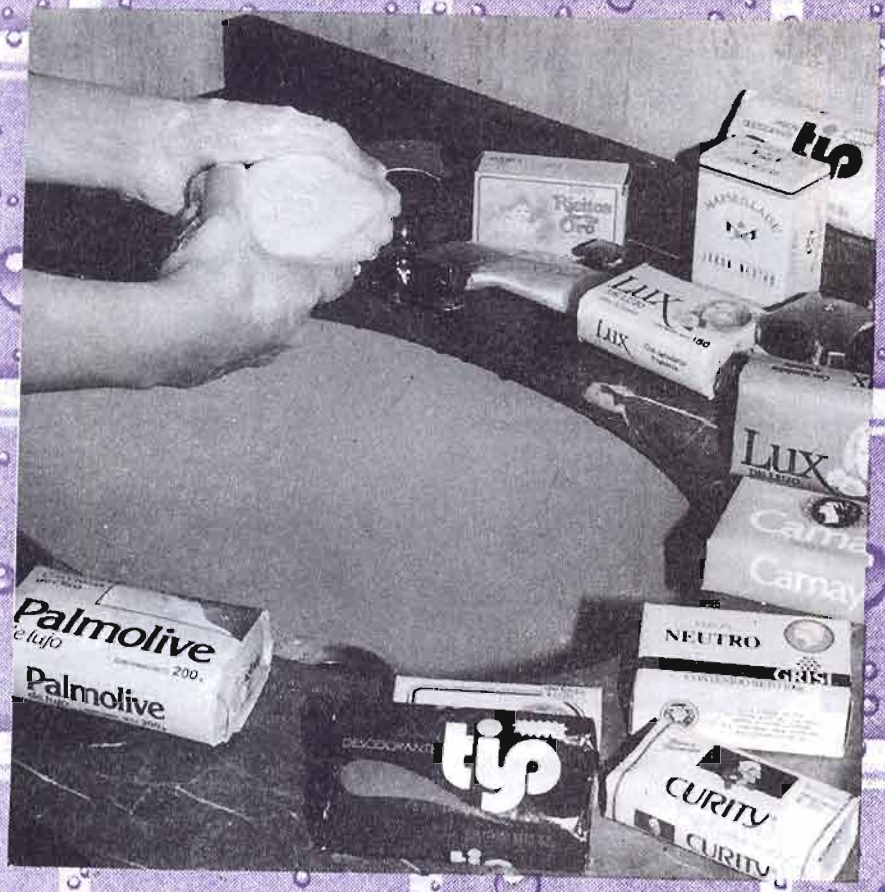
Definición: Producto sólido con propiedades activas destinado principalmente a la limpieza corporal. Puede contener agentes neutralizantes, perfumantes, colorantes, humectantes, suavizantes, extractos vegetales o animales (o una mezcla de ambos). Entre las variantes de dichos jabones están los de bebé (con concentraciones menores de ingredientes activos), los compuestos (a los cuales se les adicionan aceites esenciales de sávila, jojoba o manzanilla) y los neutros, en los que el álcali libre o el ácido oléico libre se encuentra en concentraciones muy pequeñas (NOM-Q-3-1982, Dirección General de Normas-Secofi, 1982).

Marcas analizadas: Con el propósito de conocer cuáles son los jabones de mayor presencia en el mercado, los especialistas del INCO realizaron previamente un estudio que arrojó datos confiables sobre la oferta y demanda de los mismos, tanto del estado de Chiapas como del Distrito Federal. Se analizaron 15 marcas nacionales correspondientes a los tipos neutro, compuesto, para bebé y de tocador (véase tabla 1).

TABLA 1

DISTRITO FEDERAL

MARCA	TIPO DE PRODUCTO	PRESENTACION (g)
Camay	Jabón de tocador	150
Escudo	Jabón de tocador	150
Heno de Pravia	Jabón de tocador	150
Palmolive de Lujo	Jabón de tocador	150
Rosa Venus	Jabón de tocador	150
Tip	Jabón de tocador	150
Grisi	Jabón neutro	100
Goldey	Jabón neutro	100
Marsellaise	Jabón neutro	100
Grisi	Jabón compuesto (sávila)	100
Grisi	Jabón compuesto (jojoba)	100
Vestalia	Jabón compuesto (sávila)	100
Vestalia	Jabón compuesto (jojoba)	100
Marsellaise	Jabón compuesto (sávila)	100
Marsellaise	Jabón compuesto (jojoba)	100
Curity	Jabón para bebé	80
Mennen	Jabón para bebé	80
Ricitos de Oro	Jabón para bebé	100
CHIAPAS		
Lux	Jabón de tocador	150
Tepeyac	Jabón de tocador	100
Grisi	Jabón neutro	150
Marsellaise	Jabón neutro	100



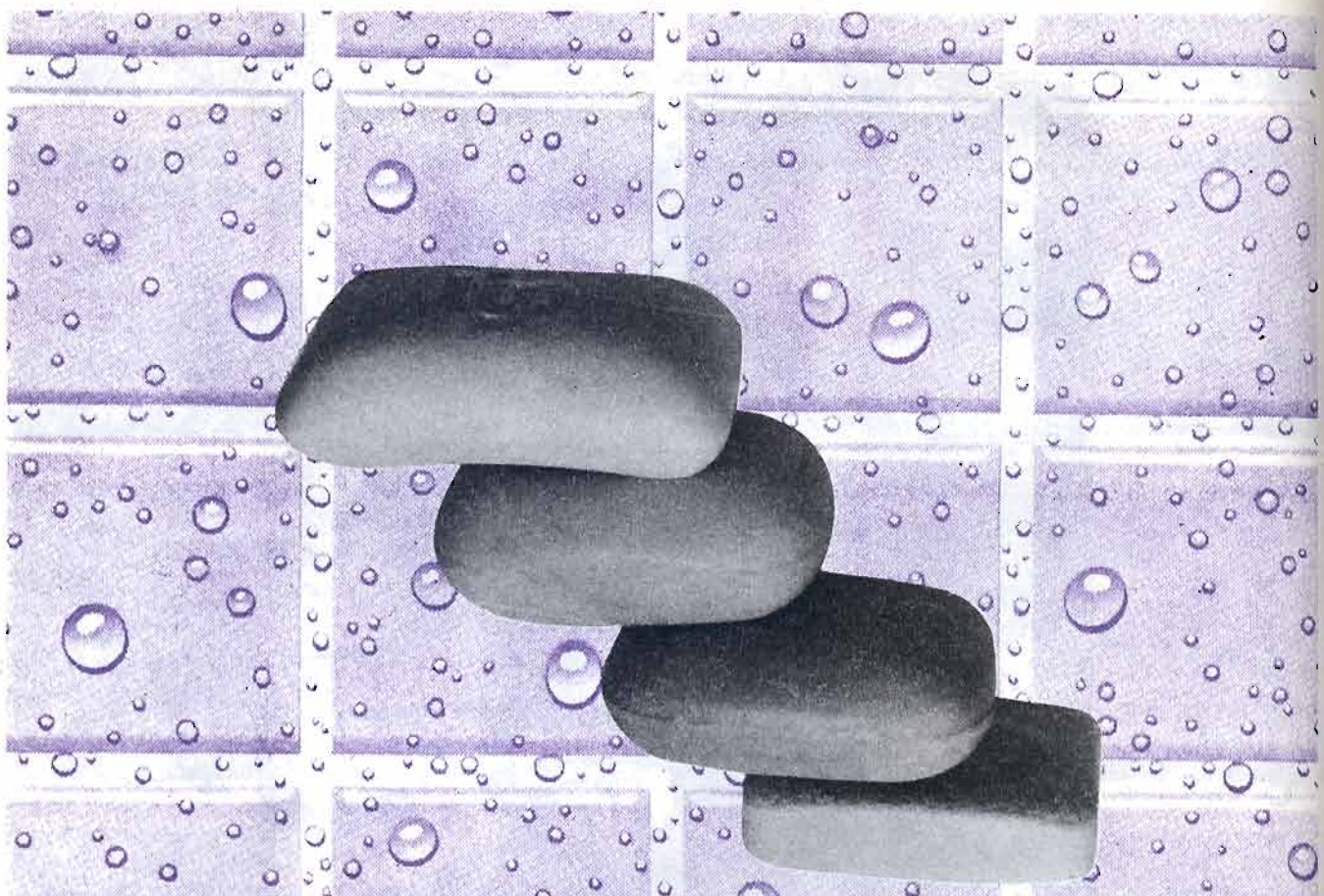
Muestra: Se integró con 550 jabones (200 de tocador, 125 neutros, 150 compuestos y 75 para bebé) que fueron adquiridos en locales de autoservicio, tiendas de abarrotes, mercados públicos y farmacias.

Es importante mencionar que en la investigación no se incluyeron productos considerados como "dermolimpiadores", debido a que su formulación no corresponde, en sentido estricto, con la definición normativa de jabón. Este fue el caso de las marcas Zest (nacional) y Dove (importado).

Descripción de pruebas

Información al consumidor: Se revisó que en las envolturas estuviera impresa, claramente y en español, la denominación del producto, nombre o marca comercial registrada, contenido neto, razón social del fabricante, lugar de elaboración, lista de ingredientes, número de registro de la Secretaría de Salud y leyenda "Hecho en México".

Aunque la norma oficial respectiva (NOM-Q-3-1982) no obliga a incluir la información correspondiente al número de lote y fecha de caducidad, consideramos necesario que los fabricantes lo hagan en virtud de la naturaleza perecedera de los jabones, pues en condiciones calurosas pierden humedad y con el tiempo pueden producir olores desagradables.

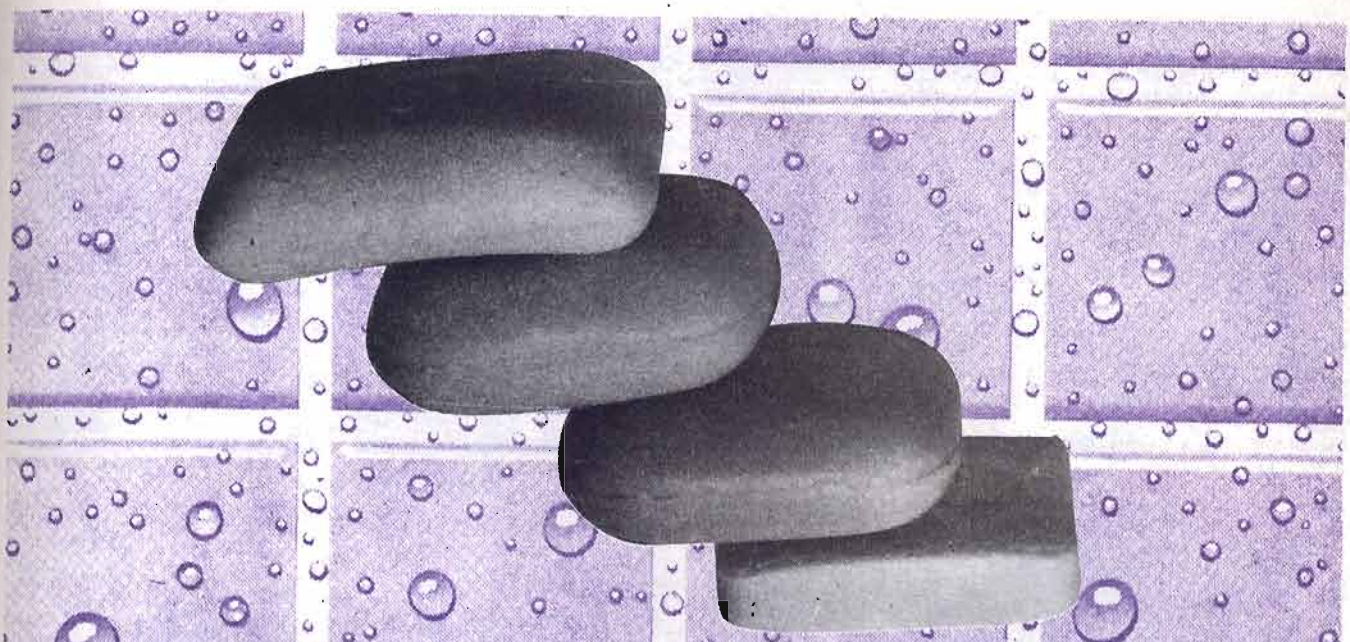


Contenido neto: Mediante el empleo de una balanza electrónica se verificó si el contenido declarado en la envoltura correspondía con el real, tomando en cuenta una tolerancia máxima de 2.5 por ciento (NOM-Z-96-1989).

Jabón total: Se cuantificó la materia grasa saponificada presente en las muestras (el jabón propiamente dicho), que no debía ser menor del 90 por ciento de su peso en base seca (es decir, una vez eliminada el agua).

Humedad: La consistencia del jabón depende en buena medida de su contenido de humedad, pues el exceso o la falta de agua ocasionan problemas de firmeza o resequedad, respectivamente. Este parámetro se midió desecando las muestras a 105 ° C.

Contenido de sal: Con esta prueba se especificó la cantidad de cloruro de sodio (sal) en los productos, ya que concentraciones superiores a las normativas provocan rigidez o, al ser menores, una textura blanda y pegajosa.



Contenido de sosa libre: Por medio de técnicas químicas llamadas titulaciones se detectó la existencia de residuos de sosa que, cuando sobrepasan determinada cantidad, pueden irritar la piel del usuario.

Contenido de aceite libre: La prueba sirvió para determinar la cantidad de ácido oléico en las muestras. Aunque el exceso de dicho componente no es dañino, sí les confiere a los jabones una consistencia aceitosa.

Acabados del empaque y de la pastilla: Se revisaron diferentes aspectos, como roturas en el empaque, legibilidad de los datos impresos, presencia de impurezas (puntos negros), zonas vetadas, abolladuras y despostillamientos.

Comportamiento a la caída: En este caso se observó la resistencia de los jabones a los impactos; después de dejarlos caer cinco veces de una altura de un metro, se registraron las abolladuras, despostillamientos o fracturas.

Espumación: Tanto en agua dura como blanda se verificó la cantidad de espuma que se formó con las distintas presentaciones analizadas.

Formación de masa blanda: Los jabones tienden a disolverse si se dejan expuestos al agua durante cierto tiempo. Cuando esto sucede se forma una masa blanca gelatinosa en la superficie la cual, si es excesiva, reduce la cantidad de jabón disponible.

Desgaste: Las muestras fueron sometidas a 300 ciclos de fricción sobre una superficie homogénea, a fin de determinar su grado de desgaste. La prueba se realizó en condiciones húmedas.

Rapidez de desenjabonado: Consistió en medir el volumen de agua utilizado para eliminar totalmente la capa jabonosa de la piel.

Evaluación global de calidad: En una escala de 0 a 100 puntos, los jabones que obtuvieron menos de 60 fueron considerados como opciones de compra no recomendables (véase código de equivalencias en cada cuadro).

Resultados

Jabones para bebé

Las tres marcas de este grupo (**Ricitos de Oro, Mennen y Curity**) calificaron regular en información al consumidor.

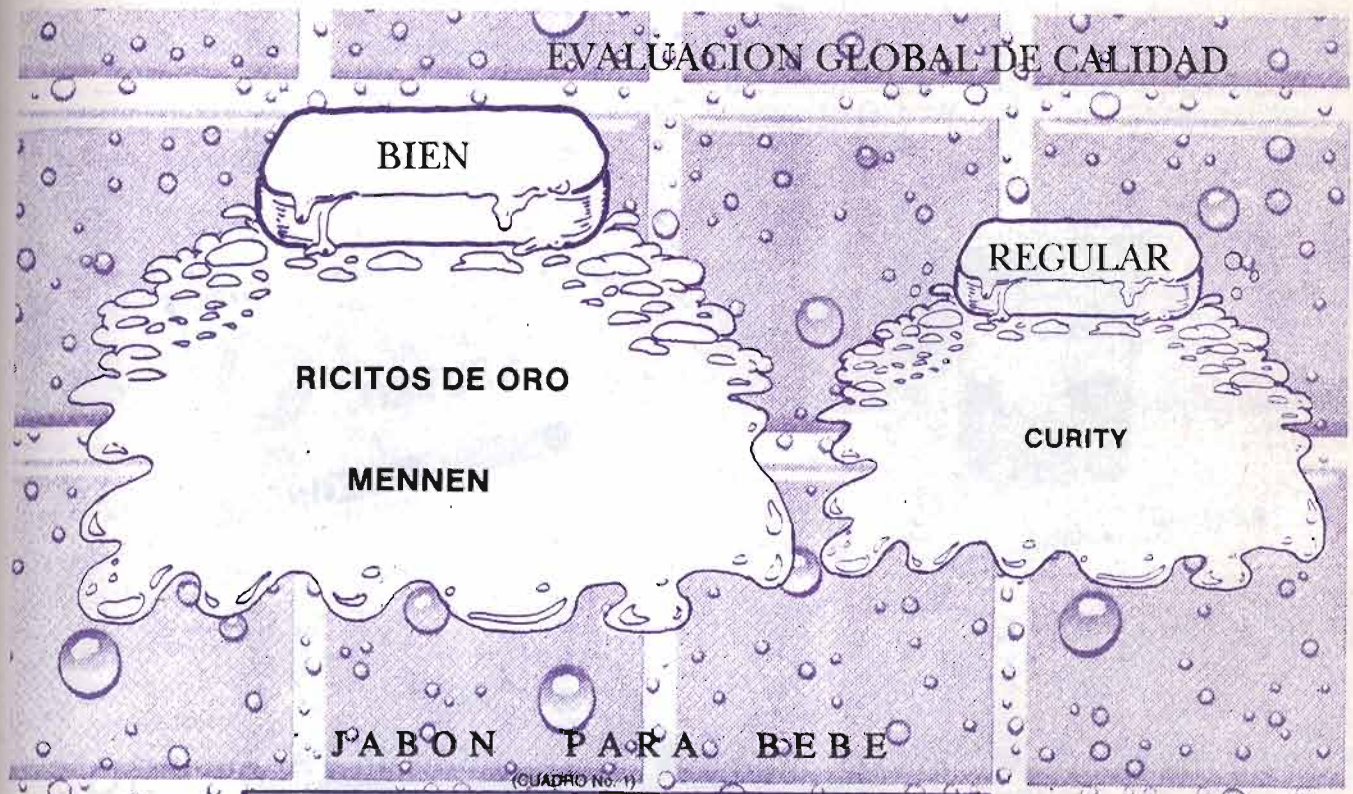
Curity mostró un faltante de 8 por ciento en el contenido de jabón total. Las otras marcas evaluaron satisfactoriamente.

Curity y **Mennen** presentaron algunas deficiencias en los acabados (superficies irregulares, abolladuras o despostillamientos en las esquinas), aunque evaluaron bien en el parámetro de formación de espuma. En relación con esto último, **Ricitos de Oro** obtuvo la mejor calificación.

Las pruebas de uso (desgaste y desenjabonado) resultaron bien en las marcas **Curity** y **Ricitos de Oro**, mientras que en **Mennen** se comprobó un desgaste cercano al 50 por ciento.

Por tanto, las marcas **Ricitos de Oro** y **Mennen** obtuvieron BIEN en la evaluación global de calidad y **Curity** logró calificar como REGULAR.

EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD



JABON PARA BEBE

(CUADRO No. 1)

MARCA	RICITOS DE ORO	MENNEN	CURITY
PROCEDENCIA	D.F.	D.F.	D.F.
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	100	80	80
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	B	R	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	R	R	R
JABON TOTAL	B	B	R
HUMEDAD	B	B	B
CONTENIDO DE SAL	B	B	B
CONTENIDO DE SOSA LIBRE (1)	E	B	E
CONTENIDO DE ACEITE LIBRE (como ácido oléico)	B	E	B
EMPAQUE Y PASTILLA	B	B	R
COMPORTAMIENTO A LA CAIDA	R	B	B
ESPUMA EN AGUA BLANDA (2)	E	E	E
ESPUMA EN AGUA DURA (2)	E	E	E
FORMACION DE MASA BLANDA	R	R	R
DESGASTE (3)	D	D	D
RAPIDEZ DE DESENJABONADO	R	B	B
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	B	R

ACOTACIONES:

(1) El término Excelente significa que el jabón no contiene sosa libre (el exceso de ésta puede causar irritaciones en la piel).

(2) El término Excelente significa que el jabón genera espuma en forma muy abundante, lo cual no va ligado directamente con la acción limpiadora del producto, pero sí con la facilidad de aplicación.

(3) El término Deficiente significa que el jabón muestra elevados porcentajes de desgaste.

E = EXCELENTE	: 100	PUNTOS
B = BIEN	: 80 - 99	PUNTOS
R = REGULAR	: 60 - 79	PUNTOS
D = DEFICIENTE	: 31 - 59	PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	: 0 - 30	PUNTOS

Jabón neutro

Ninguna marca cumplió satisfactoriamente con la prueba de información al consumidor.

Marsellaise mostró un faltante de 10 por ciento en el contenido neto, seguida de **Grisi** (5%) y **Goldey** (2%). Esta última, además, evaluó deficiente en el parámetro de jabón totab que fue de 20 por ciento. En los otros análisis fisicoquímicos todas las muestras calificaron bien.

Los acabados de la pastilla fueron irregulares en la totalidad de las marcas analizadas; el del empaque resultó deficiente en **Grisi**.

Con respecto a la formación de espuma, el mejor volumen correspondió a **Grisi**, seguida de **Goldey** y **Marsellaise**.

El mayor desgaste por fricción lo registró **Goldey** (67%), mientras que **Grisi** y **Marsellaise** obtuvieron 42 y 43 por ciento, respectivamente.

En este grupo de jabones, la mejor evaluación global de calidad fue para **Grisi** (del Distrito Federal). Las demás calificaron REGULAR.

EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD

GRISI

MARSELLAISE (D.F.)

GRISI (CHIAPAS)

MARSELLAISE (CHIAPAS)

GOLDEY

JABON NEUTRO

(CUADRO No. 2)

MARCA	GRISI	MARSELLAISE	GRISI	MARSELLAISE	GOLDEY
PROCEDENCIA	D.F.	D.F.	CHIAPAS	CHIAPAS	D.F.
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	100	100	150	100	100
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	R	R	R	R	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	R	R	R	R	R
JABON TOTAL	B	B	R	B	D
HUMEDAD	B	B	B	B	B
CONTENIDO DE SAL	B	B	B	B	B
CONTENIDO DE SOSA LIBRE (1)	B	B	B	B	E
CONTENIDO DE ACEITE LIBRE (como ácido oléico)	E	E	E	E	B
EMPAQUE Y PASTILLA	B	R	B	R	D
COMPORTAMIENTO A LA CAIDA	B	R	B	R	B
ESPUMA EN AGUA BLANDA (2)	E	E	E	E	B
ESPUMA EN AGUA DURA (2)	B	D	B	D	B
FORMACION DE MASA BLANDA (3)	R	B	R	B	D
DESGASTE (4)	D	D	D	D	MD
RAPIDEZ DE DESENJABONADO	R	R	R	R	R
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	R	R	R	R

ACOTACIONES:

(1) El término Excelente significa que el jabón no contiene sosa libre (el exceso de ésta puede causar irritaciones en la piel).

(2) El término Excelente significa que el jabón genera espuma en forma muy abundante, lo cual no va ligado directamente con la acción limpiadora del producto, pero sí con la facilidad de aplicación del mismo.

(3) El término Bien significa que el jabón forma masa blanda en bajo porcentaje, lo cual prolonga la vida útil del producto.

(4) El término Deficiente significa que el jabón muestra elevados porcentajes de desgaste.

E = EXCELENTE	:	100 PUNTOS
B = BIEN	:	80 - 99 PUNTOS
R = REGULAR	:	60 - 79 PUNTOS
D = DEFICIENTE	:	31 - 59 PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	:	0 - 30 PUNTOS

Jabón compuesto

Vestalia presentó completa la información al consumidor; **Grisi** y **Marsellaise** evaluaron regular en vista de que no mencionan el número de lote o la fecha de elaboración.

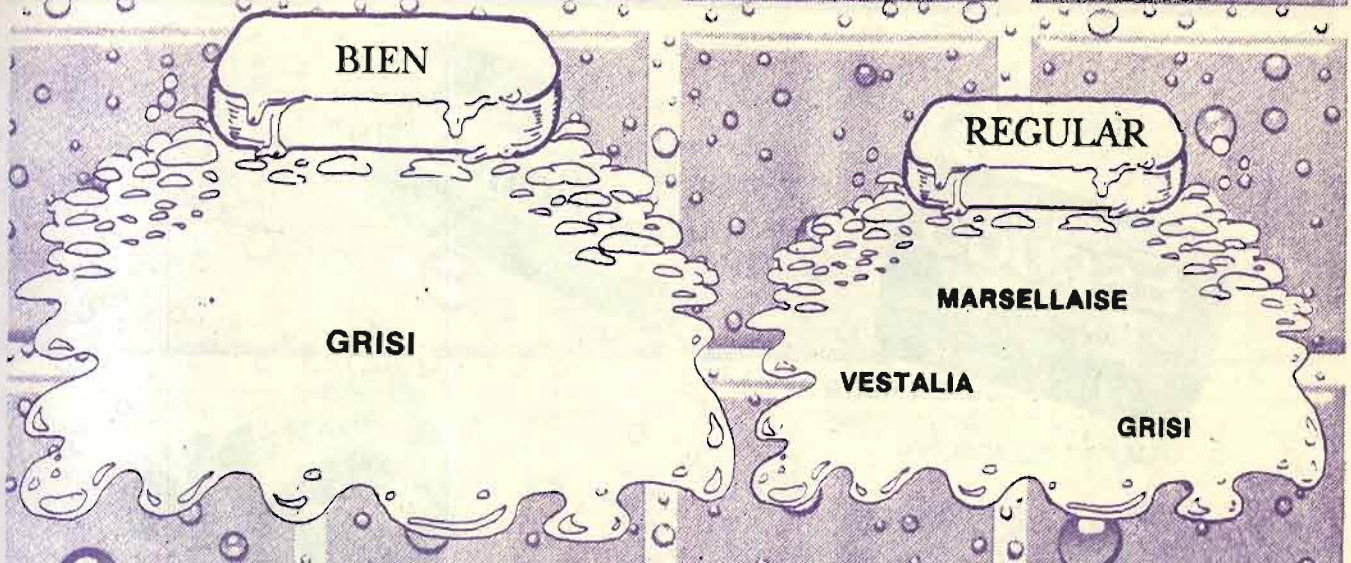
El contenido neto fue correcto (e incluso mayor al declarado) en la marca **Grisi**; las otras dos mostraron faltantes de hasta 15 por ciento.

Con excepción de **Marsellaise**, en todas las marcas se encontraron deficiencias en los acabados de las pastillas (superficies irregulares, abolladuras o despostillamientos). También se registraron problemas en la prueba de resistencia a la caída.

El desgaste por fricción fue de 53 por ciento en **Vestalia** y **Grisi**, y de 49 por ciento en **Marsellaise**.

El producto que obtuvo la mejor evaluación global de calidad fue **Grisi** (sávila); por su parte, las marcas restantes calificaron como REGULAR.

EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD



JABON COMPUESTO

(CUADRO No. 3)

MARCA	GRISI	MARSELLAISE	VESTALIA	VESTALIA	GRISI	MARSELLAISE
TIPO	(Sávila)	(Sávila)	(Sávila)	(Jojoba)	(Jojoba)	(Jojoba)
PROCEDENCIA	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	100	100	100	100	100	100
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	R	R	B	B	R	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	R	R	B	B	R	R
JABON TOTAL	B	B	B	B	B	B
HUMEDAD	B	B	B	B	B	B
CONTENIDO DE SAL	B	B	B	B	B	B
CONTENIDO DE SOSA LIBRE (1)	E	B	E	E	E	R
CONTENIDO DE ACEITE LIBRE (como ácido oléico)	B	E	B	B	B	E
EMPAQUE Y PASTILLA	B	B	B	R	R	B
COMPORTAMIENTO A LA CAIDA	B	R	R	R	R	R
ESPUMA EN AGUA BLANDA (2)	E	E	E	E	E	E
ESPUMA EN AGUA DURA (2)	D	E	R	E	E	B
FORMACION DE MASA BLANDA (3)	D	R	D	R	R	R
DESGASTE (4)	D	D	MD	MD	MD	D
RAPIDEZ DE DESENJABONADO	B	B	R	R	R	B
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	R	R	R	R	R

ACOTACIONES:

(1) El término Excelente significa que el jabón no contiene sosa libre (el exceso de ésta puede causar irritaciones en la piel).

(2) El término Excelente significa que el jabón genera espuma en forma muy abundante, lo cual no va ligado directamente con la acción limpiadora del producto, pero sí con la facilidad de aplicación.

(3) El término Deficiente significa que el jabón da lugar a la formación de masa blanda en elevado porcentaje acelerándose su desgaste.

(4) El término Deficiente significa que el jabón muestra elevados porcentajes de desgaste.

E = EXCELENTE	100 PUNTOS
B = BIEN	80 - 99 PUNTOS
R = REGULAR	60 - 79 PUNTOS
D = DEFICIENTE	31 - 59 PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	0 - 30 PUNTOS

Jabones de tocador

Ninguna marca presentó completa la información al consumidor, razón por la cual su calificación fue REGULAR.

Lo mismo sucedió en la verificación del contenido neto, pues todas mostraron faltantes. Esto fue particularmente grave en las muestras **Lux de Lujo, Heno de Pravia** y **Tepeyac.**

Los parámetros fisicoquímicos fueron satisfactorios en casi todos los productos; sólo **Rosa Venus, Lux** y **Tepeyac** registraron algunas deficiencias menores.

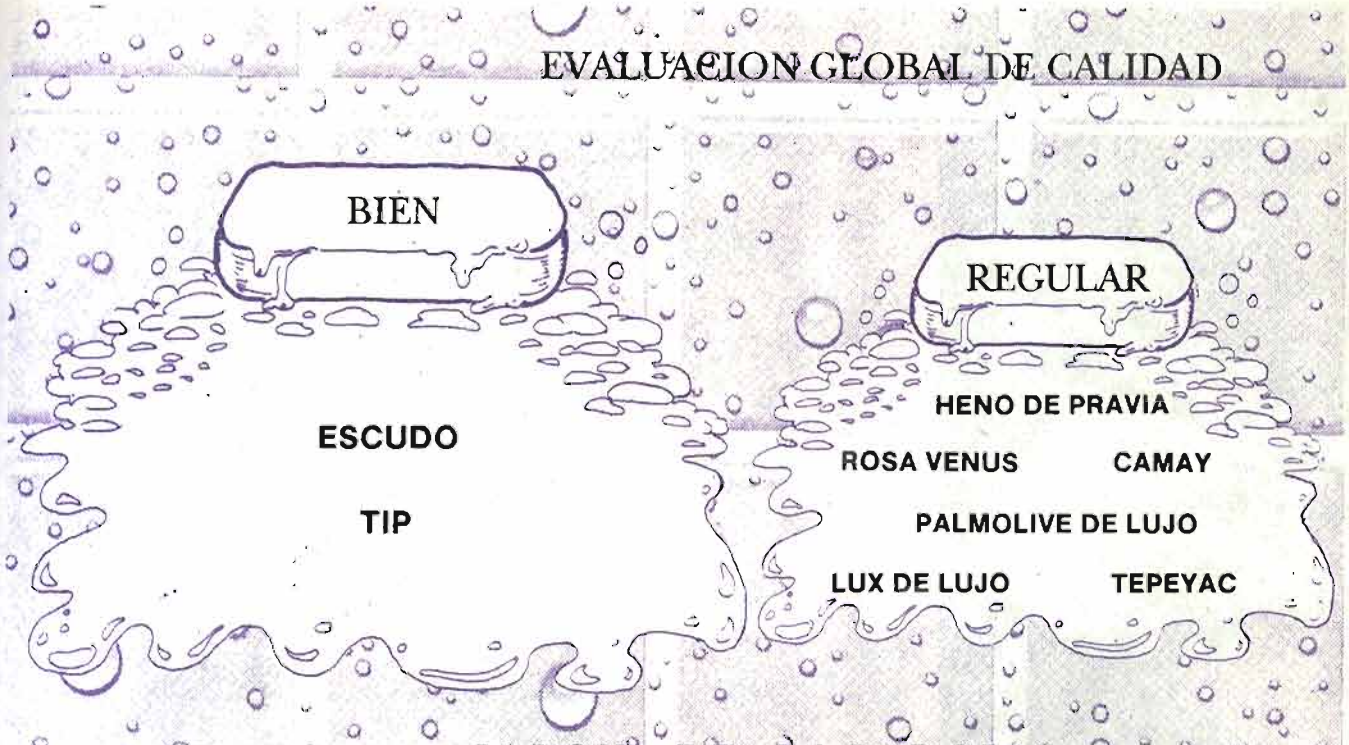
En la verificación de acabados del empaque, la única marca que cumplió bien fue **Tip**; las otras evidenciaron abolladuras, superficies irregulares y zonas despostilladas.

Sólo **Palmolive de Lujo, Rosa Venus** y **Escudo** pasaron la prueba de resistencia a la caída.

La formación de espuma fue buena en **Heno de Pravia**, mientras que **Escudo, Tip, Palmolive de Lujo** y **Camay** evidenciaron baja capacidad de espumación, sobre todo en agua dura.

Los mejores jabones en este grupo fueron **Escudo** y **Tip**; los restantes calificaron como REGULAR.

EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD



JABON DE TOCADOR

(CUADRO No. 4)

MARCA	ESCUDO	TIP	HENO DE PRAVIA	ROSA VENUS	CAMAY	PALMOLIVE DE LUJO	LUX DE LUJO	TEPEYAC
TIPO	DESODORANTE	DESODORANTE	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL	NORMAL
PROCEDENCIA	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	CHIAPAS	CHIAPAS
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	150	150	150	150	150	150	150	100
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	R	R	D	R	R	R	D	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	R	R	R	R	R	R	R	R
JABON TOTAL	B	B	B	R	B	B	R	R
HUMEDAD	B	B	B	B	B	B	B	B
CONTENIDO DE SAL	B	B	B	B	B	B	B	B
CONTENIDO DE SOSA LIBRE (1)	E	E	E	E	E	E	B	B
CONTENIDO DE ACEITE LIBRE (como ácido oléico)	B	B	B	B	B	B	E	E
EMPAQUE Y PASTILLA	B	B	B	R	B	R	B	R
COMPORTAMIENTO A LA CAIDA	B	R	R	B	R	B	R	R
ESPUMA EN AGUA BLANDA (2)	E	E	E	E	E	E	E	E
ESPUMA EN AGUA DURA (2)	R	D	E	E	D	D	E	E
FORMACION DE MASA BLANDA (3)	E	B	R	R	D	R	R	R
DESGASTE (4)	D	D	D	D	D	D	D	D
RAPIDEZ DE DESENJABONADO	R	B	B	R	R	D	R	D
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	B	R	R	R	R	R	R

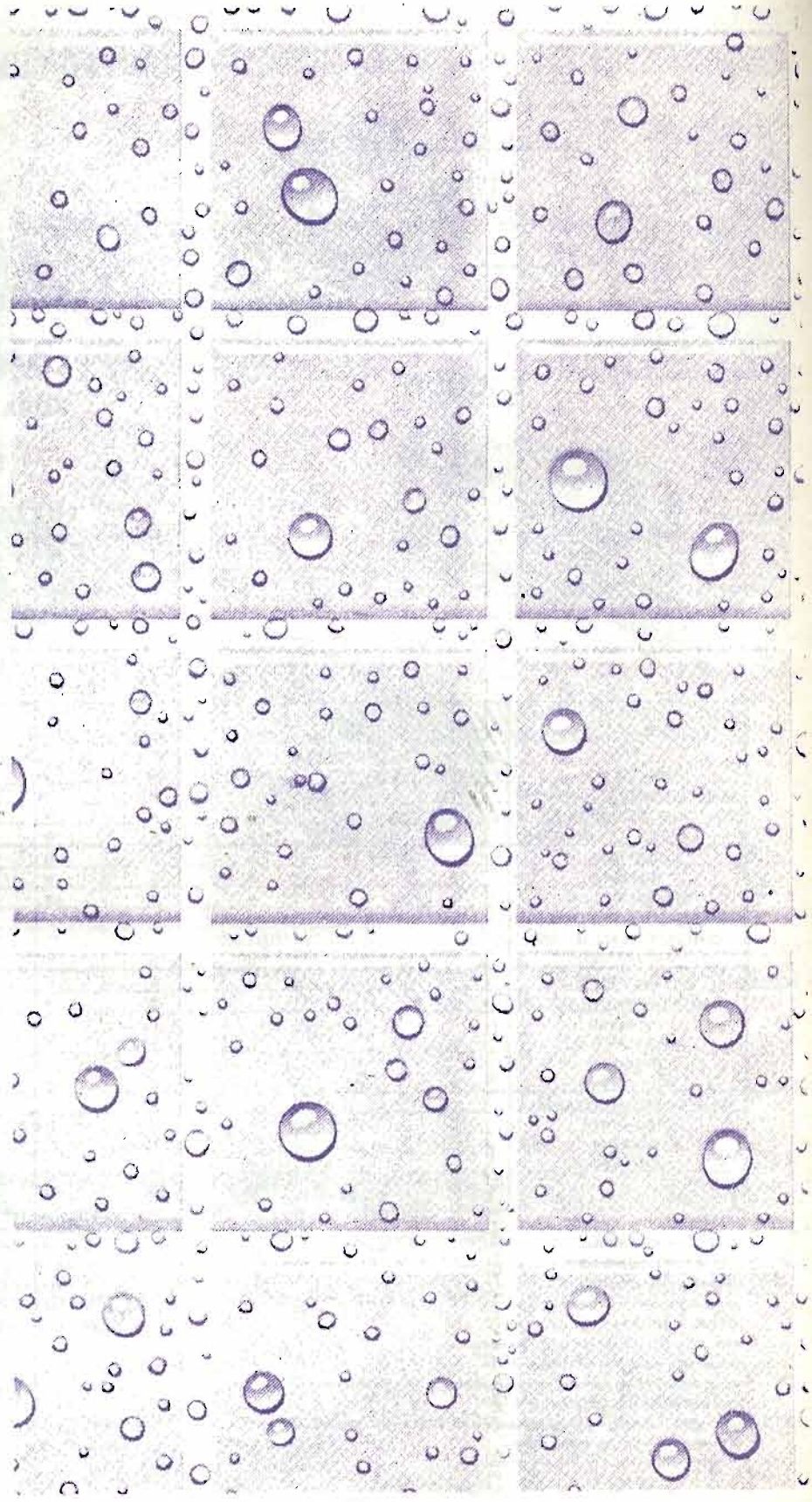
ACOTACIONES:

(1) El término Excelente significa que el jabón no contiene sosa libre (el exceso de ésta puede causar irritación en la piel).

(2) El término Excelente significa que el jabón genera espuma en forma muy abundante, lo cual no va ligado directamente con la acción limpiadora del producto, pero sí con la facilidad de aplicación.

(3) El término Excelente significa que el jabón forma muy bajo porcentaje de masa blanda, lo cual prolonga su vida útil.

(4) El término Deficiente significa que el jabón muestra elevados porcentajes de desgaste.

E = EXCELENTE : 100 PUNTOS
B = BIEN : 80 - 99 PUNTOS
R = REGULAR : 60 - 79 PUNTOS
D = DEFICIENTE : 31 - 59 PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE : 0 - 30 PUNTOS

Lux